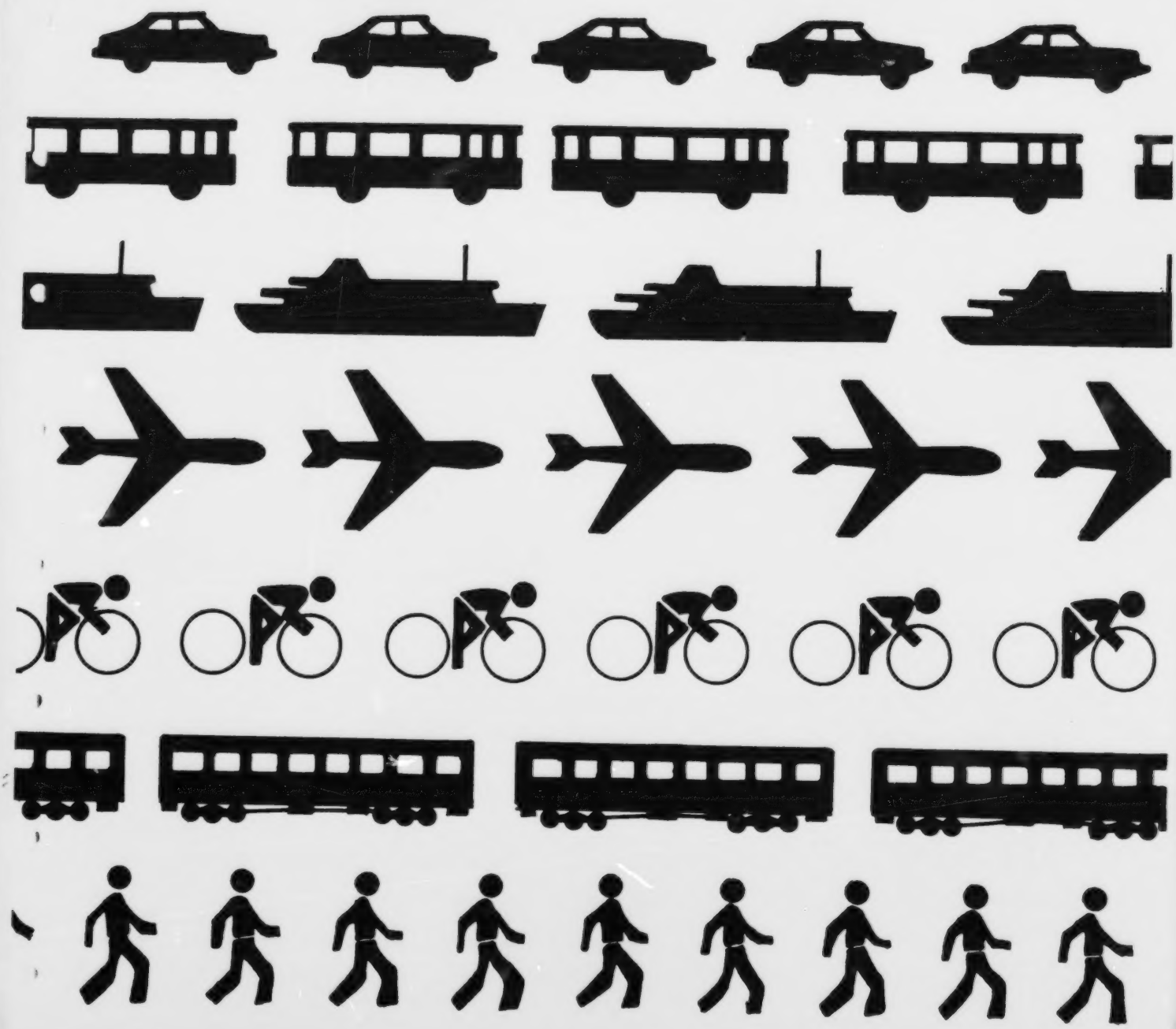
une stratégie pour le secteur touristique du nouveau-brunswick



AVANT-PROPOS

Le 27 août 1982

1. Ce document est publié sous la direction du ministre et du sous-ministre du Tourisme, en collaboration avec l'industrie touristique de la province du Nouveau-Brunswick.

2. Cette publication entre en vigueur dès réception.

3. Les suggestions relatives aux amendements doivent être envoyées au:

Directeur exécutif
Direction de la planification et du développement
Tourisme Nouveau-Brunswick
C. P. 12345
FREDERICTON (N.-B.)
E3B 5C3

UNE STRATÉGIE POUR LE SECTEUR TOURISTIQUE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

REGISTRE DES AMENDEMENTS

Identification de la LA*		Date à laquelle l'inscription est effectuée	Nom de la personne qui effectue l'inscription
Numéro de la LA*	Date		

*LA signifie: liste des amendements

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION 1-1

2. FACTEURS EXTERNES INFLUANT SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE.. 2-1
   - 2.1 Introduction 2-1
   - 2.2 Ressources énergétiques 2-1
   - 2.3 Économie 2-4
   - 2.4 Population et main-d'oeuvre 2-6
   - 2.5 Évolution des valeurs 2-8
   - 2.6 Facteurs politiques 2-9
   - 2.7 Sommaire 2-10

3. VUE D'ENSEMBLE DU NOUVEAU-BRUNSWICK 3-1
   - 3.1 Éléments du secteur touristique 3-1
     - 3.1.1 Attraits 3-1
     - 3.1.2 Services et installations 3-3
     - 3.1.3 Ressources humaines 3-3
     - 3.1.4 Facteurs du marché 3-3
     - 3.1.5 Commercialisation 3-4
     - 3.1.6 Transport 3-5
   - 3.2 Demande 3-6
     - 3.2.1 Demande des touristes 3-7
     - 3.2.2 Mode de transport 3-9
     - 3.2.3 Variations saisonnières 3-9
     - 3.2.4 Provenance des marchés 3-10
     - 3.2.5 Régions visitées 3-12
     - 3.2.6 But du voyage 3-15
     - 3.2.7 Chiffre d'affaires de l'industrie 3-15

3.3 Offre 3-17
3.3.1 Attraits 3-17
3.3.2 Services et installations 3-20
3.3.3 Ressources humaines 3-23
3.3.4 Transport 3-23
3.3.5 Commercialisation 3-25

4. AUTRES QUESTIONS ET PRÉOCCUPATIONS 4-1
4.1 Concurrence 4-1
4.2 Image 4-2
4.3 Prix et qualité 4-4
4.4 Aspects saisonniers 4-5
4.5 Autres questions 4-7
4.5.1 Hébergement à bon compte 4-7
4.5.2 Rapports entre les habitants et les touristes 4-8
4.5.3 Absence de lieux de destination aménagés et mis en valeur 4-8
4.5.4 Disponibilité de terrains 4-9
4.5.5 Transport 4-9
4.6 Sommaire 4-9

5. OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE 5-1
5.1 Introduction 5-1
5.2 La méthode du lieu de destination 5-5

6. PROGRAMME INFLUANT SUR LA DEMANDE 6-1
6.1 Introduction 6-1
6.2 Étude de marché 6-3
6.3 Publicité 6-6
6.4 Développement du secteur des voyages 6-9
6.5 Système de renseignements et de réservation par téléphone 6-12
6.6 Documentation et rédaction 6-14
6.7 Centres d'information touristique 6-17
6.8 Panneaux routiers 6-20

7. PROGRAMME INFLUANT SUR L'OFFRE 7-1
7.1 Introduction et cadre 7-1
7.2 Réseau de parcs 7-2
7.3 Réseau de transport 7-7
7.4 Mise en valeur des attraits 7-9
7.5 Aide financière 7-13
7.6 Aide technique 7-17
7.7 Normes 7-19
7.8 Formation 7-21

8. AUTRES PROGRAMMES 8-1
8.1 Représentation de l'industrie 8-1
8.2 Programme de sensibilisation 8-4
8.3 Événements spéciaux 8-6

9. SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS 9-1

LISTE DES SCHÉMAS

Schéma	Titre	Page
3.1	Éléments du secteur touristique	3-2
3.2	Véhicules et visiteurs	3-8
3.3	Répartition mensuelle, en pourcentage	3-10
3.4	Profil des visiteurs, selon leur provenance	3-11
4.1	Liens entre la productivité et le prix	4-6
5.1	Objectifs	5-4
5.2	Illustration de la méthode du lieu de destination	5-11
6.1	Vente et planification des voyages	6-2
7.1	Réseau de parcs du Nouveau-Brunswick	7-4
9.1	Problèmes, objectifs et recommandations	9-2
9.2	Sommaire des recommandations	9-3

LISTE DES CARTES

Carte	Titre	Page
3.1	Circulation automobile des non-résidents, en 1977	3-13
3.2	Répartition des séjours des non-résidents, par nuit et par région	3-14
3.3	Attractions	3-18
3.4	Installations de loisirs	3-18
3.5	Hébergement	3-21
3.6	Terrains de camping	3-21
3.7	Installations de transport	3-24
3.8	Centres d'information touristique	3-24
5.1	Régions touristiques et lieux de destination	5-9

VUE D'ENSEMBLE ET ÉVALUATION

CHAPITRE 1
INTRODUCTION

La naissance du tourisme en tant qu'industrie de croissance d'importance mondiale exige l'adoption de stratégies claires, qui guideront aussi bien le gouvernement que le secteur privé pour qu'ils puissent (a) tirer parti des possibilités de développement, et (b) éliminer les contraintes au plein essor de cette industrie.

Les récentes tendances montrent clairement que la concurrence augmente sans cesse, dans le secteur touristique. Le touriste a des exigences de plus en plus poussées, un plus grand choix de lieux de villégiature s'offre à lui, et il fait preuve de valeurs et de préférences qui évoluent constamment. Depuis plusieurs années, l'industrie doit aussi faire face à la pression supplémentaire d'une économie incertaine et au fait que les ressources énergétiques ont pris une place prépondérante dans les préoccupations du consommateur.

Par suite de l'importance démontrée du tourisme dans l'économie du Nouveau-Brunswick, pour ce qui est des emplois et du revenu des habitants de la province, une méthode coordonnée de développement à moyen terme s'impose. La présente stratégie entend fournir cette orientation, en exposant:

(a) une vue d'ensemble de l'industrie touristique telle qu'elle existe actuellement au Nouveau-Brunswick.
(b) une projection des tendances futures de l'industrie,
(c) un plan d'action à l'intention du gouvernement et du secteur privé.

Plus précisément, cette stratégie étudie les possibilités et les problèmes et soumet des recommandations visant le développement de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick, d'ici 1986. Les tendances ou conditions dans d'autres régions sont étudiées pour autant qu'elles aient une influence du marché ou autre sur l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

La présente stratégie porte surtout sur les aspects économiques du développement touristique. Bien que les considérations d'ordre social, environnemental ou culturel ne soient pas négligées, l'accent porte sur l'apport actuel de l'industrie à l'économie du Nouveau-Brunswick, et à son apport éventuel. Une analyse détaillée est fournie pour certains programmes comme la publicité ou l'aide technique, qui ont directement trait à la stimulation de l'offre ou de la demande et qui influent directement sur le bien-être de l'industrie.

Au cours de la formulation de la présente stratégie, on a puisé des renseignements à des sources très diverses. Ces dernières années, cinq plans régionaux de tourisme, comportant une forte participation du secteur public, ont été réalisés. Les analyses et recommandations tirées de ces plans ont beaucoup apporté au présent document portant sur l'ensemble de la province. Des études comme celle des voyages en avion, en autocar et en voiture, une étude du degré de satisfaction des visiteurs, une étude de la circulation intérieure et une étude effectuée auprès des visiteurs des centres d'information touristique ont fourni de précieux aperçus de l'évolution des besoins et des exigences des touristes. Les opinions de l'industrie, par l'intermédiaire du Conseil consultatif du tourisme, d'Hospitalité Nouveau-Brunswick et d'autres organismes, sont également entrées en ligne de compte. De nombreux rapports et articles portant sur l'avenir de l'industrie ont aussi été consultés.

La stratégie doit couvrir la période de cinq ans qui va de 1982 à 1986, même si certaines recommandations très importantes vont au-delà. Les interventions recommandées dans la stratégie sont jugées fondamentales pour la rentabilité de l'industrie touristique. Néanmoins, il n'entre pas dans le cadre du mandat confié au Ministère de supposer qu'il sera possible de compter sur un engagement financier suffisant pour mettre en oeuvre chacune de ces initiatives. Dans le cas des interventions parrainées par le gouvernement, cela dépendra des politiques et priorités du gouvernement, au cours de la période visée. D'autres éléments dépendent de l'initiative du secteur privé.

CHAPITRE 2
FACTEURS EXTERNES INFLUANT SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

2.1 Introduction

Le présent chapitre examine les principaux facteurs externes qui, selon nous, auront des effets marqués sur l'industrie, au cours des quelques prochaines années. Il expose un scénario probable pour l'avenir, de même que ses répercussions sur l'industrie touristique.

Cinq principaux facteurs externes ont été identifiés:

- ressources énergétiques
- économie

Importance primordiale

- population et main-d'oeuvre
- évolution des valeurs
- facteurs politiques

Importance secondaire

2.2 Ressources énergétiques

La disponibilité, réelle ou perçue, des ressources en carburant a des répercussions manifestes sur l'industrie touristique. Par conséquent, les hypothèses relatives aux ressources énergétiques et au carburant, au cours des quelques prochaines années, sont d'une importance primordiale pour la stratégie.

Les contretemps imputables aux restrictions de la vente d'essence aux États-Unis, au cours de l'automne de 1973, ont nui sérieusement aux voyages en voiture. Le "grand gel" de 1977, qui a influé sur la production et l'emploi aux États-Unis, a aussi eu de graves répercussions sur les ressources énergétiques et les voyages. Les récents bouleversements au Moyen-Orient ont encore une fois démontré la vulnérabilité des approvisionnements

pétroliers. Les pénuries, réelles ou perçues, bien qu'elles s'oublient rapidement et qu'elles soient impossibles à prévoir, constituent pourtant un facteur de l'avenir des voyages.

Au cours de la période visée par la stratégie, on prévoit que les approvisionnements en produits pétroliers seront plus restreints. Le Canada perdra encore de son autonomie en matière d'énergie, tandis que les prix du pétrole se rapprocheront ici des prix mondiaux. On prévoit de fortes hausses du coût du gaz naturel, de l'électricité et du charbon. De plus, les autres formes d'énergie feront l'objet d'efforts plus intenses de mise en valeur. Cependant, on ne prévoit pas que les avantages de ces efforts se feront sentir de façon marquée, d'ici le milieu de la décennie.

L'intérêt porté par le gouvernement à la conservation de l'énergie continuera d'augmenter, ce qui peut être avantageux pour l'industrie touristique. En favorisant la production et la vente de voitures à faible consommation d'essence, le gouvernement influe favorablement sur la disponibilité et le prix de l'essence pour les voyageurs. Par conséquent, on s'attend à ce que les voyages en voiture continuent à dominer au Nouveau-Brunswick, en tant que moyen de transport préféré. Les plus grandes améliorations dans la consommation d'essence des voitures, en moyenne, devraient survenir au début des années 1980.

Le coût accru du transport provoquera une baisse des voyages en voiture, pour nos marchés les plus éloignés. La tendance à voyager sur de plus courtes distances et à séjourner plus longtemps au même endroit augmentera notre part des marchés voisins et compensera toute baisse du nombre de visiteurs des marchés éloignés.

L'augmentation des frais de transport facilitera la commercialisation du Nouveau-Brunswick auprès des habitants de la province, en tant que solution de rechange aux voyages à l'étranger.

En outre, l'augmentation des frais de transport favorisera l'usage des transports en commun. Les circuits en autocar en profiteront, comme le montre l'augmentation phénoménale de ces circuits, de 1976 à 1981. Ce mode de transport a grandement profité, et il devrait continuer à croître au cours des années 1980. Le trafic aérien et ferroviaire au Nouveau-Brunswick ne sera pas sensiblement touché par les facteurs énergétiques. Leur croissance future dépendra davantage d'autres facteurs que la disponibilité de carburant, comme par exemple le nombre de places disponibles, les installations de douane et l'emplacement des terminus. Le nombre des voyages en chemin de fer augmentera par suite de l'importance plus grande accordée aux services voyageurs, à la qualité des installations et à l'offre de voyages forfaitaires.

En résumé, la disponibilité des ressources énergétiques et leur coût influeront, et ce de bien des façons, sur la nature et le genre des déplacements facultatifs, au cours des années 1980.

2.3 Économie

Au cours des premières années de la décennie, on prévoit des améliorations variables dans l'économie canadienne, en insistant surtout sur une reprise lente. Malgré leurs préoccupations pour ce qui a trait aux taux de chômage élevés, les gouvernements resteront dans une situation financière difficile et continueront de subir des poussées inflationnistes. Par conséquent, on s'attend à ce que les restrictions financières persistent, au cours de cette période.

Au cours de la période qui va de 1982 à 1985, l'économie est incertaine et l'on prévoit des améliorations de quelques fractions de point, dans le chômage et les prix. Il semblerait, pour ce qui est de l'inflation et du chômage, que le début de la décennie 1980 ne soit pas aussi prometteur que celui de la décennie 1970.

D'ici 1986, on ne prévoit pas de déplacements massifs, dans la vie économique, qui devrait être sans prospérité soudaine comme sans dépression. La période de récession actuelle s'écarte nettement de ce scénario; elle se poursuivra probablement tout au long de 1982.

En résumé, et en nous reportant encore une fois à la situation au Canada, l'augmentation des revenus et des dépenses au cours des années 1980 sera plus lente qu'elle ne l'a été ces dernières années. Pour le tourisme, cela implique qu'il n'y aura

pas d'augmentation phénoménale du nombre de voyageurs ou du montant de leurs dépenses, par suite de l'augmentation de leurs revenus. La croissance prévue en revenu réel par habitant et en dépenses, devrait être d'environ 2 % par année. La croissance du tourisme réel, sur une base annuelle, devrait être du même ordre de grandeur.

Pour ce qui est du tourisme, les facteurs économiques liés au domaine énergétique resteront les plus importants. Une étroite surveillance de ces facteurs et une réponse aussi rapide que possible seront essentielles à la réussite de l'industrie, au cours de cette période.

De 1975 à 1978, la balance des paiements du Canada, au titre des voyages, s'est détériorée rapidement, surtout pour ce qui est des États-Unis, où une longue période de surplus a été suivie d'une période de déficits encore plus grands. Cela s'est produit quand les Canadiens se sont montrés plus enclins à voyager hors du Canada, tandis que les autres étaient moins enclins à voyager ici. En 1979, il y a une nette amélioration de la balance des paiements au titre des voyages.

Ce changement dans le mode de déplacement était lié, en partie, à l'augmentation plus rapide des prix des voyages au Canada qu'aux États-Unis. La situation du tourisme ressemblait à celle d'autres industries, à mesure que l'économie canadienne devenait de moins en moins concurrentielle. Par conséquent, les pressions exercées sur le dollar canadien ont mené à un rajustement des valeurs monétaires. En 1977 et en 1978, le coût des voyages au Canada s'est amélioré, comparativement à celui des voyages aux États-Unis.

La dévaluation récente du dollar canadien comparativement à celui des États-Unis a profité et continue de profiter à l'industrie du tourisme au Canada. Les effets ont eu tendance à accuser un certain retard sur la dévaluation, ce qui reflète le temps qui doit s'écouler avant que les visiteurs prennent conscience de l'écart. À l'heure actuelle, il semble que le dollar canadien restera faible par rapport au dollar américain. Malgré une certaine amélioration dans l'ensemble des exportations du Canada découlant de la dévaluation, amélioration qui devrait se poursuivre, on prévoit des déficits continus au titre des voyages, du moins jusqu'à la fin de 1983.

En résumé, toute augmentation de la demande de services touristiques au cours de cette période ne correspondra pas à une économie de croissance mais dépendra plutôt des efforts particuliers déployés par le gouvernement et par l'industrie.

2.4 Population et main-d'oeuvre

Au cours des cinq prochaines années, la population du Canada devrait croître à un taux d'environ 2 % par année. Une hausse générale dans la structure d'âge aura pour effet d'augmenter les groupes d'âge de 20 à 44 ans et de 65 ans et plus.

La tendance à des semaines de travail plus courtes, jointe à l'augmentation du nombre de jours de congé contractuels et statutaires, entraînera des loisirs plus nombreux à l'avenir, bien que la tendance à une retraite de plus en plus hâtive en soit à un point critique de son évolution. Cependant, de façon plus significative, le taux d'augmentation des loisirs restera en grande partie ce qu'il a été ces dernières années. Ses effets sur le taux de croissance du tourisme seront minimes.

En général, les déplacements démographiques vers les régions à croissance rapide, et le déplacement global des campagnes vers les villes devraient avoir des effets négligeables sur le tourisme dans la province.

La courbe ascendante de la structure d'âge devrait avoir un effet positif mais mitigé sur le tourisme au Nouveau-Brunswick. L'augmentation du groupe de 20 à 44 ans peut se traduire par des changements dans la demande de services et d'attractions. Par exemple, les plages peuvent prendre une importance accrue et faire l'objet d'une plus forte demande.

La retraite plus hâtive et l'augmentation du groupe d'âge de 65 ans et plus auront probablement pour résultat une augmentation du volume des voyages, pour ce groupe d'âge. Il en résultera une augmentation de la demande de services et d'activités axés sur un marché plus âgé.

2.5 Évolution des valeurs

Dans l'ensemble, on peut s'attendre à une amélioration de la condition féminine. De façon plus significative, cette amélioration se traduira par un taux accru de participation à la main-d'oeuvre, et plus particulièrement dans les catégories professionnelles et de gestion. Les salaires des femmes devraient en arriver à égaler ceux des hommes occupant des emplois semblables.

On accorde une plus grande valeur à l'identité personnelle et au perfectionnement des connaissances et des aptitudes, dans le choix des activités de loisir. La tendance à rejeter le matérialisme comme moyen d'épanouissement personnel, et l'accent mis de plus en plus sur les valeurs esthétiques et environnementales mèneront à une réglementation plus rigoureuse en matière de lutte contre la pollution et de protection de l'environnement.

Les tendances mentionnées ci-dessus, jointes à une demande accrue (en voyage) pour des services personnalisés et de haute qualité, provoqueront une augmentation de la demande d'installations touristiques diversifiées et de qualité.

Par suite de l'augmentation prévue dans le domaine des vacances de haute qualité, on aura tendance à passer d'une simple visite passive à une participation plus directe et plus personnelle. Les touristes auront tendance à affluer à certains lieux de destination à la recherche d'une activité plus intense dans cette région, au lieu de voyager au hasard. Malgré que cela justifie l'implantation de nouvelles installations dans certaines régions, il faudra en outre sûrement améliorer les installations existantes dans toutes les régions. Une sensibilisation accrue, chez les voyageurs, provoquera la demande d'une plus grande variété d'attractions et d'événements culturels et éducatifs.

Les touristes s'attendent à un produit de qualité, et le succès de l'industrie au Nouveau-Brunswick dépendra dans une large mesure de notre capacité de fournir ce produit de qualité. Toute augmentation dans la durée moyenne de séjour des touristes dépendra tout autant (sinon plus) de la qualité de l'hébergement que de la disponibilité. Le touriste, dont les frais de transport augmentent sans cesse, s'attendra à se déplacer moins mais à voir davantage. Il s'attendra à payer pour un produit de qualité mais sera moins enclin à accepter un produit inférieur, même à un prix légèrement moins élevé. Par exemple, les objets d'artisanat du Nouveau-Brunswick, malgré qu'ils soient d'un prix plus élevé que les souvenirs fabriqués en série, se vendent bien parce qu'ils sont authentiques et de haute qualité. La demande de bons restaurants et de mets traditionnels authentiques augmentera. Les chaînes de restaurants à repas-minute offrant des aliments de haute qualité à des prix raisonnables continueront de prospérer. Les touristes exigeront de plus en plus d'en avoir pour leur argent.

L'évolution des valeurs dans le secteur touristique, si elle est surveillée et prévue, peut représenter des possibilités pour le tourisme au Nouveau-Brunswick. On aurait tort d'ignorer cette évolution.

2.6 Facteurs politiques

Les événements politiques, sur la scène nationale ou internationale, peuvent influer sur les voyages de façon positive ou négative, sans avertissement. À titre de lieu de destination pour les vacances, le Canada a la chance d'être considéré comme un endroit relativement stable et amical à visiter, et il est peu probable qu'il ait à souffrir de telles perturbations. De plus, il est possible que l'on assiste à une recrudescence du nationalisme canadien, recrudescence qui amènera un plus grand nombre de résidents à voyager à l'intérieur du pays. Pour ce qui est des avantages secondaires, les voyages peuvent constituer un important facteur d'unification à l'intérieur d'un pays, ou d'un pays à l'autre.

2.7 Sommaire

La plupart des facteurs décrits dans le présent chapitre laissent croire que la croissance du secteur touristique, au cours de la période visée par la stratégie, sera plus lente que par le passé. Les questions d'énergie, d'emploi et d'inflation constitueront les facteurs-clés influant sur l'ensemble de la croissance de l'industrie.

Au-delà de la période visée par la stratégie, la situation est plus encourageante. À mesure que l'économie se rétablit et que le revenu réel augmente, qu'une population croissante obtient davantage de temps libre et s'intéresse de plus en plus à son épanouissement personnel, les voyages deviendront de plus en plus populaires et la demande connaîtra un taux de croissance plus vigoureux.

Au cours de la période visée par la stratégie, il y aura d'importants changements dans les modes de déplacement. Les gens ne feront plus d'aussi longs parcours en voiture, pour leurs vacances, et se déplaceront moins dans la région de villégiature, pendant leur séjour. Ils auront tendance à voyager moins et à voir davantage, en choisissant des lieux de villégiature offrant une variété d'activités à l'intérieur d'une zone restreinte.

Les voyages en voiture resteront le mode de déplacement le plus important, pour les touristes visitant le Nouveau-Brunswick.

Un plus grand nombre de touristes rechercheront des expériences et des activités éducatives, pendant leurs vacances, et s'efforceront de mieux connaître le mode de vie de leurs hôtes et leur milieu. L'interprétation et les activités connexes acquerront de l'importance.

Les changements tant dans le volume que dans le genre de la demande auront une grande importance pour l'industrie du tourisme du Nouveau-Brunswick, au cours des quelques prochaines années.

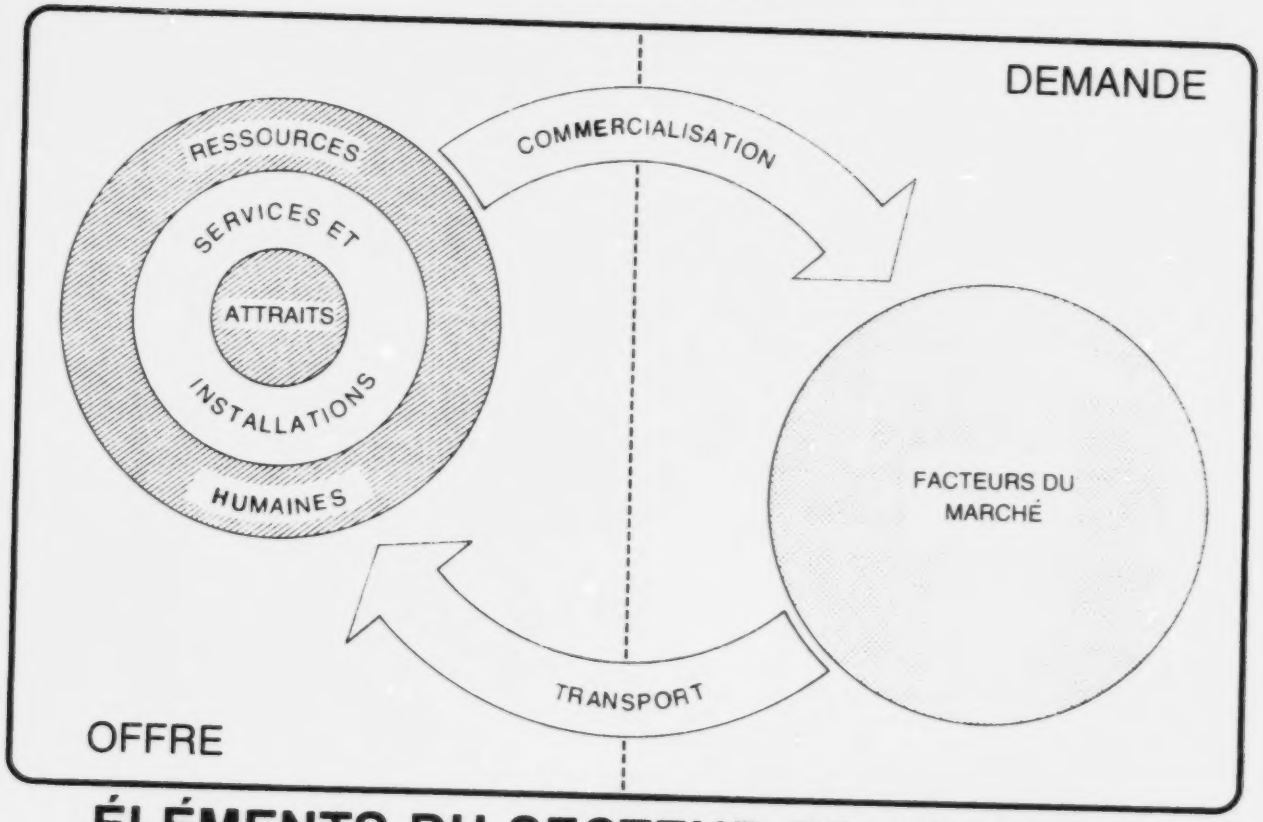
CHAPITRE 3
VUE D'ENSEMBLE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

3.1 Éléments du secteur touristique

L'industrie du tourisme au Nouveau-Brunswick, comme dans les autres régions, possède plusieurs éléments de base qui sont représentés graphiquement au schéma 3.1 et décrits ci-dessous.

3.1.1 Attraits: Les attraits constituent l'élément moteur de l'industrie du tourisme. Sans attraits, il n'y a plus de raison de voyager et par conséquent moins de tourisme. Chacun des touristes voyage pour des raisons qui lui sont propres, mais dans la majorité des cas il s'agit de voir quelque chose de différent, qui l'attire. Par suite des différences entre les individus, ce qui attire l'un n'attire pas forcément tout le monde et il existe ainsi une grande variété dans ce que l'on peut appeler attrait. On reconnaît généralement qu'un attrait touristique est un phénomène naturel ou artificiel qui attire les personnes voyageant par agrément, en faisant appel à leurs désirs ou à leurs goûts. Ces attraits peuvent être d'ordres divers: naturel, artificiel, historique ou récréatif. L'attrait peut être un événement plutôt qu'un objet et peut varier considérablement dans sa capacité d'attirer et de retenir les gens. Il peut s'agir d'une attraction qui intéresse un petit nombre de gens dans une région relativement restreinte, ou d'une attraction d'envergure nationale ou internationale qui les retiendra assez longtemps. Règle générale, les attractions exclusives à une région réussissent mieux à attirer et à retenir les touristes que celles qui sont disponibles un peu partout.

SCHÉMA 3.1



ÉLÉMENTS DU SECTEUR TOURISTIQUE

ATTRAITS

Mer
Lieux historiques
Parcs nationaux et provinciaux
Culture
Villégiature
Routes panoramiques
Evénements spéciaux
etc.

SERVICES ET INSTALLATIONS

Motels, hôtels, etc.
Terrains de camping
Restaurants et magasins d'alimentation
Objets d'artisanat
Boutiques et magasins
Centres de congrès
etc.

RESSOURCES HUMAINES

Main-d'oeuvre
Entrepreneurs
Compétence et formation
Hospitalité
Lois du travail
Considérations sociales
etc.

FACTEUR DU MARCHÉ

Genre de demande
Zones de marché
Etudes de marché
Caractère saisonnier
Clientèle continue
Croissance et évolution du marché
etc.

COMMERCIALISATION

Publicité
Campagnes de promotion
Service d'information téléphonique
Documentation
Centres d'information touristique
Affiches
etc.

TRANSPORT

Réseau routier
Lignes aériennes
Trains
Autocars
Bacs et ports de plaisance
Stations-service
Aires de repos, etc.

3.1.2 Services et installations: Toute personne requiert certains services et installations de base. Comme le touriste est loin de son foyer, il doit se procurer ces services et installations dans la région qu'il visite, ou alors aller ailleurs. Par exemple, tout voyageur a besoin d'un endroit où passer la nuit. Cet hébergement peut prendre la forme d'un hôtel, d'un motel, d'un chalet, d'un terrain de camping ou de la maison d'un ami ou d'un parent. Les restaurants et les marchés d'alimentation sont également essentiels. La plupart des touristes achètent divers objets au cours de leurs voyages et par conséquent les centres commerciaux et les boutiques d'artisanat sont essentiels. Tout voyageur a besoin des services mentionnés ci-dessus, mais bon nombre de touristes ont aussi besoin de services ou d'installations spécialisés, comme des centres de congrès, des bateaux à louer ou même un endroit où remplir des réservoirs de plongée autonome.

3.1.3 Ressources humaines: Les ressources humaines ont une importance vitale dans l'industrie du tourisme. La plupart des éléments de l'industrie exigent la présence d'entrepreneurs et de personnes désireuses de faire partie de la population active. Pour assurer la réussite financière de l'industrie, ces habitants de l'endroit doivent posséder les connaissances et la formation voulues pour s'acquitter de leur tâche de façon satisfaisante et rentable. De plus, d'autres considérations doivent entrer en ligne de compte, comme la façon dont les habitants de l'endroit qui ne contribuent pas directement à offrir ces services considèrent l'industrie du tourisme. Cet aspect a une grande influence sur l'accueil et l'hospitalité offerts au touriste et peut influer considérablement sur la durée de son séjour ou son désir de revenir plus tard dans la région.

3.1.4 Facteurs du marché: Les facteurs qui déterminent le marché actuel et futur du tourisme, pour le Nouveau-Brunswick, sont complexes et nombreux. Ils vont des simples mesures, comme celle

du nombre total d'habitants d'une zone de marché, à des facteurs très complexes comme leur motivation psychologique les poussant à visiter certaines régions plutôt que d'autres. Tout facteur du marché est dans un état de fluctuation constant. Les déplacements démographiques, les variations du revenu, les attentes des touristes et leurs aspirations évoluent, entraînant des changements dans la popularité des divers lieux de destination. Les préférences saisonnières du touriste ont un effet très marqué sur la plupart des économies touristiques. Il est essentiel que l'industrie du tourisme de toute région donnée reste au courant de ces tendances du marché qui changent constamment et, dans la mesure du possible, qu'elle prévoie et mette en oeuvre les changements de structures nécessaires, au sein de l'industrie.

3.1.5 Commercialisation: Notre lien entre le marché et les attractions et services, c'est la commercialisation. Aucune industrie touristique ne peut subsister si la clientèle éventuelle de la zone de marché ignore l'existence des attraits et des avantages d'une visite dans la région. Pour la plupart des visiteurs éventuels, cela implique une campagne publicitaire qui les incite à visiter la province, de même qu'un réseau suffisant d'information, au cours de leur voyage. Cette information va d'un bon réseau de panneaux routiers qui les orientent pendant leurs déplacements, jusqu'aux cartes, brochures et autres imprimés distribués aux touristes dans les centres d'information touristique et à la documentation envoyée par la poste avant le voyage, à la demande du visiteur. Toutes les formes de promotion et d'information, même celles que l'on juge d'importance secondaire, ont un effet très net sur la décision du touriste de se rendre ou non dans la région de destination, sur la durée de son séjour et sur le montant de ses dépenses de voyage.

3.1.6 Transport: Le réseau de transport complète le lien entre le marché et les attraits. Le visiteur éventuel doit être en mesure d'atteindre son lieu de destination par les moyens de transport qu'il veut. Comme plus de 85 % de nos visiteurs viennent en voiture, l'étendue et l'état de notre réseau routier influent directement sur l'industrie du tourisme. Un nombre plus faible, mais croissant, de visiteurs arrivent par avion, par train ou par autocar. Toute la gamme de moyens de transport à la portée des visiteurs qui veulent venir dans la province doit être étudiée soigneusement.

Chacun de ces éléments constitue un chaînon absolument critique de toute la chaîne de l'industrie du tourisme. Les lacunes dans l'un ou l'autre de ces éléments influent sur la viabilité de toute l'industrie. Le stade de développement de chacun de ces éléments doit atteindre un équilibre avec celui de tous les autres éléments. Il n'est pas utile qu'un des éléments se développe davantage que les autres, car l'élément le moins développé constituera généralement le facteur limite. Par conséquent, la présente stratégie est fondée sur la prémisse d'une croissance équilibrée des divers éléments.

En évaluant cet équilibre aux fins de la stratégie, on a analysé l'industrie du tourisme du point de vue de la demande et de l'offre. En se reportant encore une fois au schéma 3.1, on constate que plusieurs éléments appartiennent à l'offre, tandis que les facteurs du marché forment essentiellement la demande.

Afin d'établir le cadre de l'analyse qui suit, le reste du présent chapitre décrit l'ampleur et les dimensions de l'industrie du tourisme au Nouveau-Brunswick, pour ce qui est de la demande et de l'offre.

3.2 Demande

Ces dernières années, le Nouveau-Brunswick a attiré environ 4 000 000 de visiteurs par année, y compris 1 800 000 qui y ont passé une nuit. En outre, 100 000 habitants de la province y passent leurs vacances chaque année. Cela signifie que par une journée d'été moyenne, on peut compter 50 000 touristes (ceux qui passent la nuit dans la province), 15 000 excursionnistes (ceux qui n'y passent pas la nuit), et encore 5000 Néo-brunswickois en vacances. S'ils étaient réunis au même endroit, ils formeraient la quatrième ville de la province, par ordre d'importance.

En 1981, les dépenses totales des touristes ont dépassé $290 000 000, dont 60 pour cent (plus de $175 000 000) pour des biens d'exportation, c'est-à-dire des revenus provenant de visiteurs dans la province. À partir de ce chiffre de 290 millions de dollars, on estime l'impôt produit à 21 millions de dollars. Après avoir tenu compte de la ronde subséquente de dépenses (effet de multiplicateur), l'effet fiscal était au total de $96 000 000.

L'importance des dépenses touristiques se reflète encore dans le nombre d'emplois créés chaque année. On estime à 12 500 le nombre d'emplois directs actuels dans l'industrie, en 1981, tandis que 13 400 autres emplois sont indirectement créés par les dépenses des touristes.

EMPLOI DIRECT 12 500 ANNÉES-HOMMES

EMPLOI DÉRIVÉ 13 400 ANNÉES-HOMMES

TOTAL 25 900 ANNÉES-HOMMES

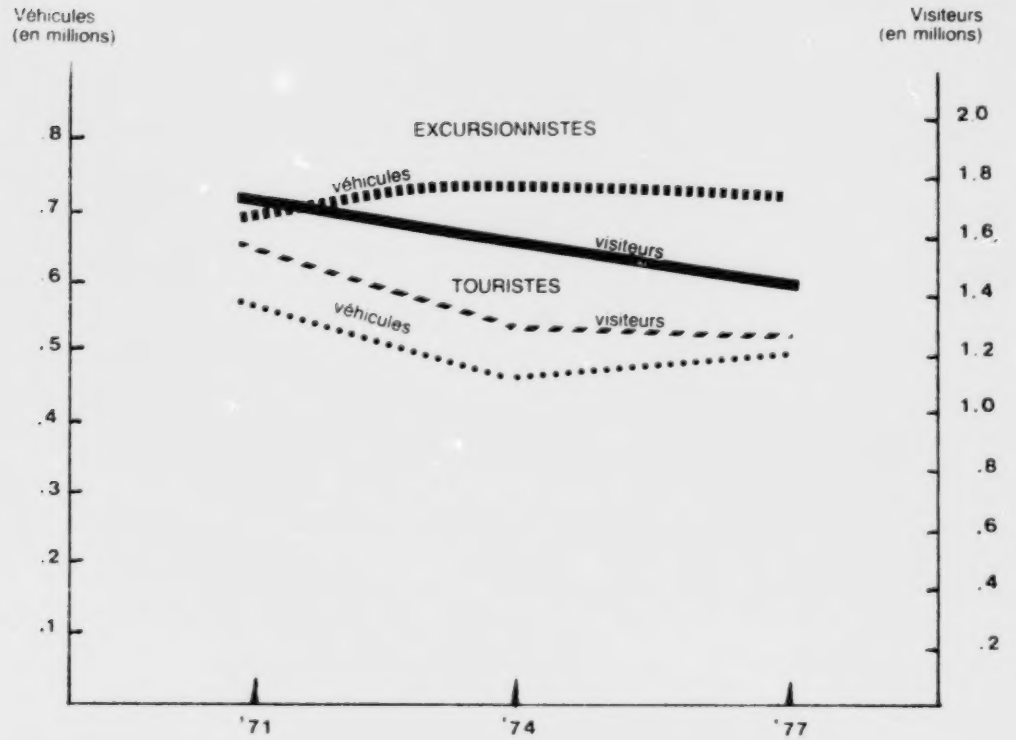
3.2.1 Demande des visiteurs

Selon les statistiques relatives à la circulation estivale, l'industrie touristique a été prospère vers le milieu et la fin des années 1960, années au cours desquelles le nombre de visiteurs augmentait en moyenne de 10 pour cent par année. Cette croissance s'est ralentie au début des années 1970, pour atteindre son sommet en 1973, avec plus de 3,4 millions de visiteurs estivaux. Le nombre de visiteurs a baissé brusquement en 1974 et est demeuré à un niveau inférieur au milieu des années 1970. De 1977 à 1981, il y a eu une reprise. On prévoit que cette tendance persistera, dans un avenir immédiat.

Il faudrait souligner que la baisse dans le nombre de visiteurs tient en grande partie à une baisse dans le nombre de personnes plutôt que dans celui des véhicules. Cette tendance à des groupes plus petits se maintient depuis la fin des années 1960 et résulte du fait que les familles sont moins nombreuses.

SCHÉMA 3.2

VÉHICULES ET VISITEURS - CHIFFRES REFLÉTANT LE CHANGEMENT DANS LA TAILLE DES GROUPES



SOURCE: ENQUÊTES DIVERSES SUR LES AUTOMOBILES SORTANT DE LA PROVINCE
TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

3.2.2 Mode de transport

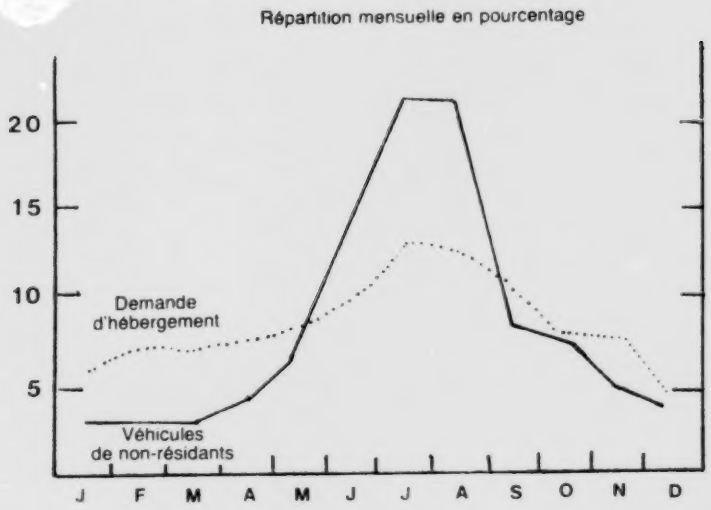
Les voyages au Nouveau-Brunswick se font surtout en voiture; ce mode de transport participe pour plus de 85 pour cent du total des visites dans la province. Il existe une tendance à utiliser les transports en commun, comme le montrent les chiffres relatifs aux circuits en autocars, le mode de transport dont la croissance est la plus rapide. Au cours des six dernières années, les circuits en autocar ont accusé une croissance de 120 pour cent, soit de 1134 nuitées-circuit au Nouveau-Brunswick en 1975 à 2490 nuitées-circuit en 1981. Les transports en commun prennent une importance accrue en fonction de l'éloignement des marchés, mais la voiture reste si essentielle au Nouveau-Brunswick que même sur nos marchés les plus lointains, comme la Californie, elle constitue le mode de transport préféré à tous les autres.

Les transports aériens prennent une importance de plus en plus grande et cette tendance devrait persister. Les voyages en train donnent maintenant des signes d'une recrudescence, comme le prouve la réussite des voyages forfaitaires organisés par VIA Rail.

3.2.3 Variations saisonnières

Le tourisme au Nouveau-Brunswick est une industrie saisonnière, qui connaît son activité la plus intense au cours des mois d'été, soit juillet et août. Il semble pourtant qu'il existe une certaine tendance à la croissance de la popularité des autres saisons. Les recherches montrent que le pourcentage de déplacements de non-résidents, en juillet et août, a baissé de 67 pour cent en 1971 à 54 pour cent en 1980. C'est au cours de l'automne qu'il y a eu la plus forte augmentation de l'activité touristique, et cette saison est celle qui, croit-on, a le plus fort potentiel de croissance.

SCHÉMA 3.3



SOURCE: BASÉ SUR LES DONNÉES DE LA DOUANE ET SUR LES ÉTUDES DU TAUX D'OCCUPATION

Bien que le nombre de véhicules de non-résidents semble de nature très saisonnière, ce caractère saisonnier se reflète beaucoup moins dans les installations d'hébergement destinées aux touristes, qui dépendent également de la demande commerciale.

3.2.4 Provenance des marchés

Les provinces et les états voisins constituent le gros du marché du tourisme du Nouveau-Brunswick, dont la majorité des visiteurs proviennent de l'Ontario, du Québec et des provinces de l'Atlantique. Du côté américain, les états de la Nouvelle-Angleterre constituent le principal marché. L'importance de ces marchés voisins reflète la prépondérance de la circulation routière et l'éloignement des marchés, par rapport au Nouveau-Brunswick.

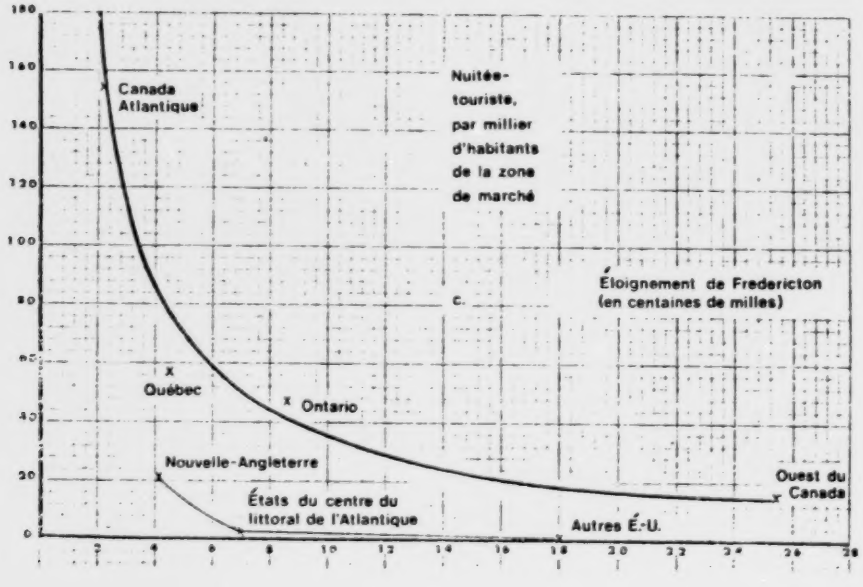
Le schéma 3.4 indique nettement qu'au fur et à mesure que l'éloignement du Nouveau-Brunswick augmente, les gens ont moins tendance à visiter la province. Il démontre également que les canadiens habitant à une distance donnée du Nouveau-Brunswick ont plus de chances de visiter la province que les américains habitant à une même distance.

Jusqu'en 1973, les États-Unis participaient pour 45 pour cent du total des visites, tandis que les visiteurs canadiens participaient pour 55 pour cent du total. Ce rapport s'est modifié en 1974, et la situation qui se dégage depuis lors montre que les États-Unis participent maintenant pour environ 27 pour cent du total des visites, tandis que les visiteurs canadiens en forment 73 pour cent.

Dans les années à venir, les marchés à proximité du lieu de résidence prendront encore plus d'importance étant donné que les changements au niveau des visites sont influencés par des facteurs tels que l'augmentation de la concurrence, la familiarité avec les attraits avoisinants, les considérations relatives aux prix et à la qualité, l'énergie utilisable et les taux de change.

SCHÉMA 3.4

PROFIL DES VISITEURS, SELON LEUR PROVENANCE
(AUTOMOBILES DE NON-RÉSIDENTS, DU 15 MAI AU 31 OCTOBRE)



SOURCE: BASÉ SUR L'ENQUÊTE DE 1977 SUR LES AUTOMOBILES SORTANT DE LA PROVINCE, TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

3.2.5 Régions visitées

Les voyages au Nouveau-Brunswick se font depuis toujours par la vallée du fleuve Saint-Jean, en empruntant la route Trans-canadienne, et le long de la route 1, sur la côte de Fundy. La grand'route allant de Sussex (où ces deux routes fusionnent) à Aulac est celle où la circulation est la plus intense; près de 45 pour cent de tous les véhicules de tourisme circulent dans cette région à une étape ou l'autre de leur circuit. La route 11, le long de la côte nord et est du Nouveau-Brunswick, reçoit un afflux sans cesse croissant de véhicules et se place au troisième rang des routes de la province, pour ce qui est de la circulation.

Les régions parcourues dans la province diffèrent aussi selon la provenance des visiteurs. La route 11, le long de la côte nord et est, reçoit surtout la circulation venant du Québec, tandis que la route 1, sur la côte de Fundy, accueille surtout les visiteurs américains. La route Trans-canadienne reçoit un mélange des divers groupes.

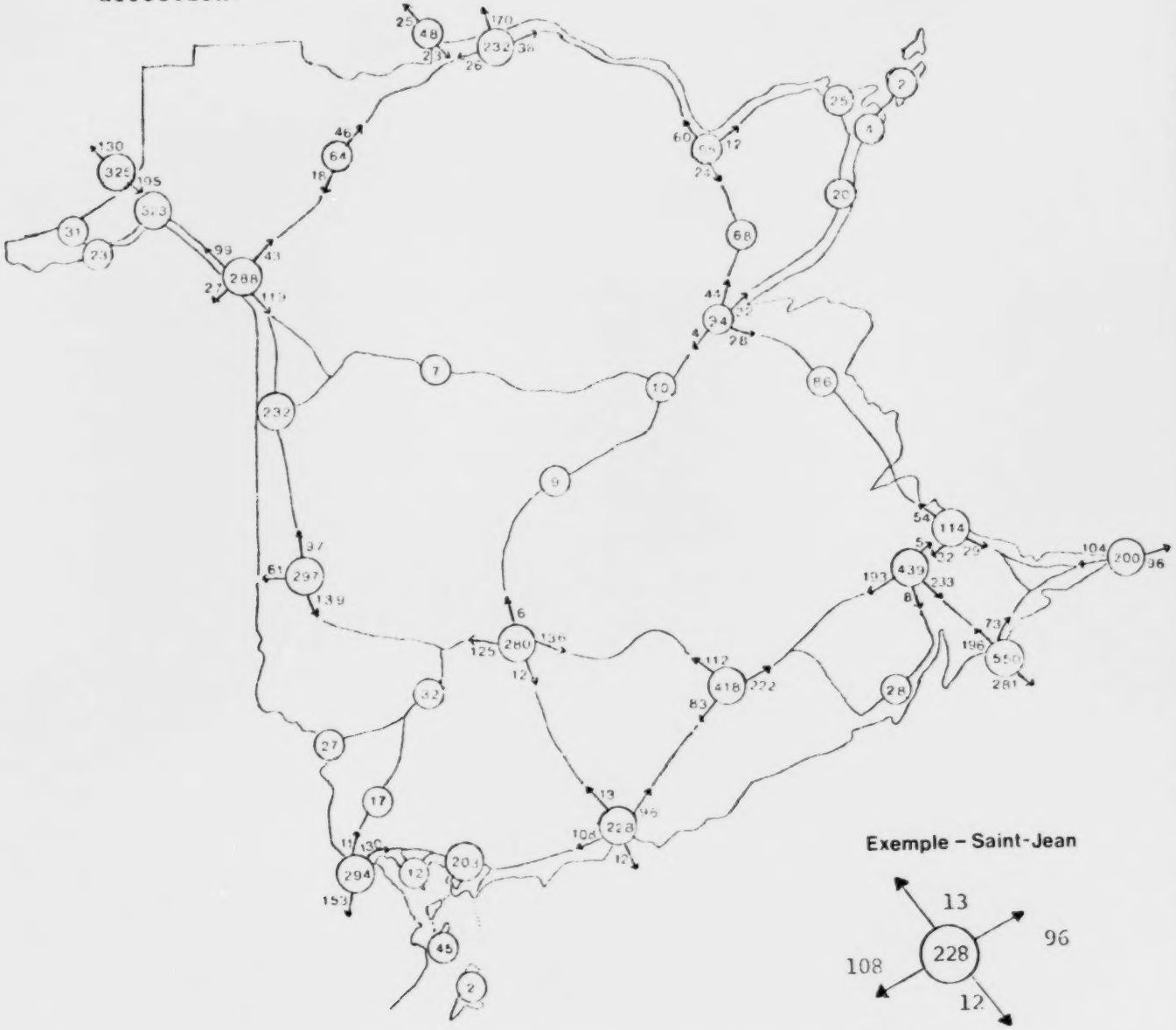
La côte de Fundy et le nord-est du Nouveau-Brunswick sont les régions qui comptent le plus grand nombre de nuitées de séjour des touristes. La côte est et l'ouest du Nouveau-Brunswick sont à peine moins populaires.

Les récents changements dans la provenance des visiteurs ont provoqué un déplacement sensible dans la répartition des nuitées-groupe, depuis 1971. (voir la carte 3.1).

CARTE 3.1

CIRCULATION AUTOMOBILE DES NON-RÉSIDENTS - ÉTÉ 1977

Un sondage des groupes de non-résidents quittant la province en voiture, entre le 15 mai et le 31 octobre, visait à établir leur parcours dans la province et, à partir de ces chiffres, à déterminer le nombre de personnes passant par un point donné et à estimer le sens de leur parcours. Pour plus de clarté, plusieurs points n'ont pas été portés sur la carte tandis que d'autres indiquent uniquement le total de la circulation, mais non pas la direction.

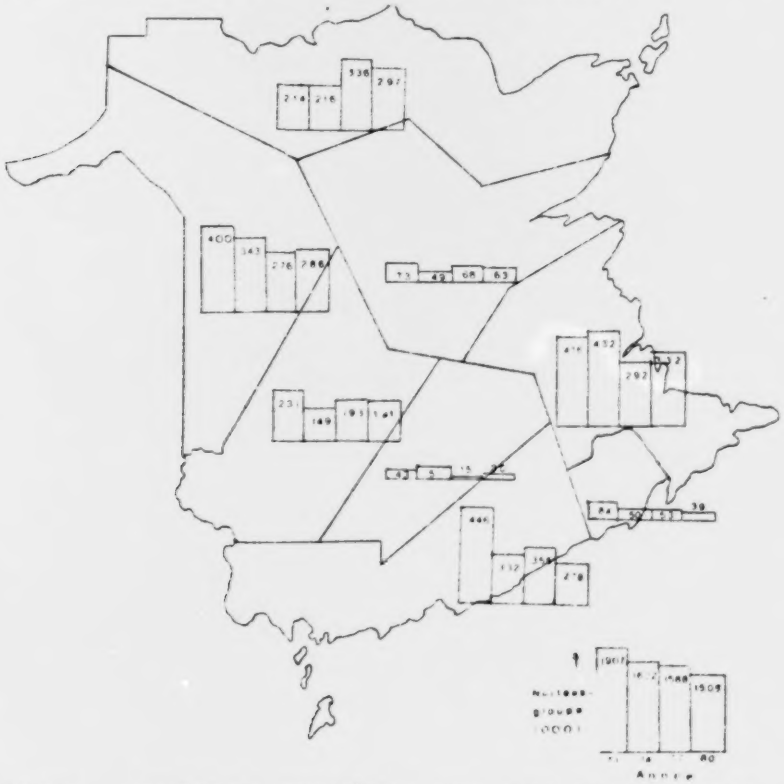


Des 228 000 non-résidents voyageant en voiture et traversant Saint-Jean, on estime que 96 000 se dirigeaient vers l'est, à destination de Sussex, que 12 000 allaient vers le sud, à destination de Digby, 108 000 allaient vers l'ouest, à destination de St. Stephen, et que 13 000 allaient vers le nord, à destination de Fredericton.

Au début des années 1970, la plus forte proportion de nuitées-groupe se passaient dans le nord-ouest du Nouveau-Brunswick, l'est du Nouveau-Brunswick et la côte de Fundy. En 1980, le nord-est passait au deuxième rang avec le second plus grand nombre de nuitées-groupe dans la province.

Ces variations à l'échelon régional reflètent l'afflux moindre de touristes américains, le nombre réduit de groupes de l'Ontario et leur léger déplacement de la route Trans-canadienne à la côte de Fundy, de même que l'augmentation du nombre de touristes québécois et leur déplacement, après 1974, du sud-est au nord-est de la province.

CARTE 3.2 RÉPARTITION DES SÉJOURS DES NON-RÉSIDENTS, PAR NUIT ET PAR RÉGION
(AUTOMOBILE, DU 15 MAI AU 31 OCTOBRE)



SOURCE: DIVERSES ENQUÊTES SUR LES AUTOMOBILES SORTANT DE LA PROVINCE,
TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

3.2.6 But du voyage

Le principal but du voyage de tous les visiteurs au Nouveau-Brunswick est de voir cette province et ses attraits. Une visite en passant, ou une visite à des amis ou parents, vient après.

BUT DE LA VISITE	PROVINCE OU ÉTAT				
	NOUV. ANG.	ONT.	QUÉBEC	N.-É.	I.-P.-É.
Tourisme	20,3	38,4	26,2	12,1	12,6
Visite à des amis ou parents	27,8	15,9	24,1	19,0	12,9
Affaires	2,5	2,9	9,3	11,7	14,0
Visite en passant	11,2	40,1	15,6	31,2	50,6
Emplettes	13,3	0,5	16,7	9,7	3,5
Autre but	24,9	2,2	8,1	16,3	6,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SOURCE: ENQUÊTE DE 1980 SUR LES AUTOMOBILES SORTANT DE LA PROVINCE, TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

3.2.7 Chiffre d'affaires de l'industrie

La principale mesure du rendement de l'industrie consiste dans les dépenses effectuées par les touristes au Nouveau-Brunswick. Il est difficile d'établir une comparaison des années sans tenir compte de l'inflation qui accable la plupart des économies mondiales ces dernières années, de sorte que les chiffres d'affaires sont exprimés en équivalents des dollars de 1978.

Année	Dépenses des touristes, en millions de dollars	Dépenses des touristes, en millions de dollars de 1978
1971	111,4	200,1
1972	115,0	197,1
1973	125,0	199,9
1974	128,9	181,6
1975	140,0	173,3
1976	140,0	159,7
1977	170,0	181,1
1978	191,5	191,5
1979	225,0	202,0
1980	260,0	213,0
1981	290,0	214,0

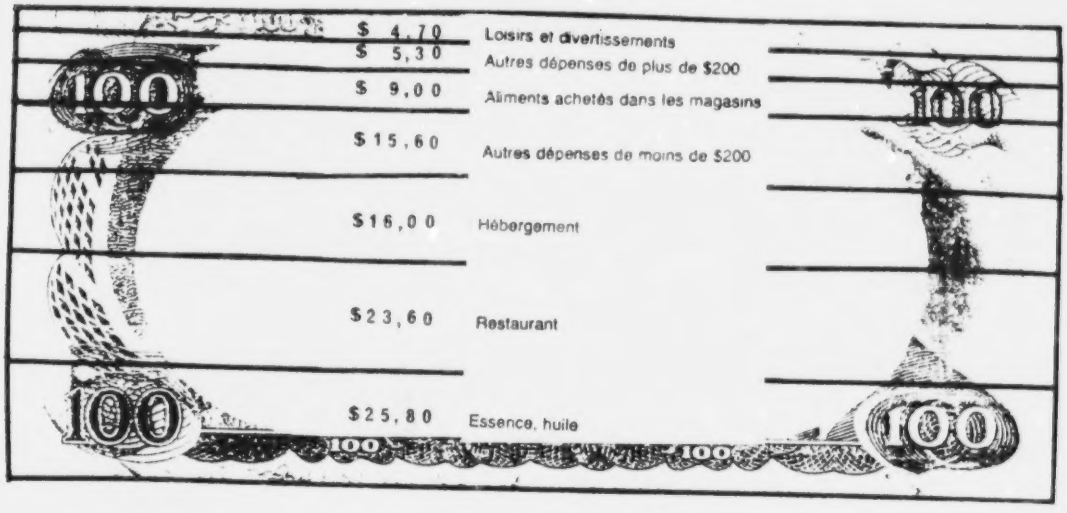
Après un essor rapide au cours des années soixante, qui a connu son sommet au cours de la période allant de 1971 à 1973, l'industrie du tourisme du Nouveau-Brunswick a été touchée par plusieurs événements extérieurs. Chacun de ces événements a fait l'objet d'une large diffusion et de publicité sous la forme de nouvelles ou de campagnes publicitaires intensives.

La crise de l'énergie aux États-Unis, en 1973-1974, suivie du bicentenaire des États-Unis en 1976 et des Jeux olympiques à Montréal a provoqué une baisse des dépenses réelles des touristes, surtout sur nos marchés américains traditionnels. Cette baisse a été surtout accusée en 1976. Le fait que l'afflux de touristes de 1971 à 1973 dépassait la capacité réelle d'hébergement au cours de la saison de pointe a également constitué un facteur.

En 1977, une saine reprise s'est amorcée et depuis, les dépenses des touristes n'ont cessé d'augmenter annuellement tant en valeur nominale que réelle, ce qui a abouti à un chiffre record de $290 millions en 1981.

Au début des années 1970, la nature du marché du tourisme en Amérique du Nord a subi des changements structurels considérables. Les voyages forfaitaires à bon compte, jusqu'à des pays lointains, ont mis ces vacances à la portée du voyageur moyen. Compte tenu de ce changement et de l'augmentation subséquente de la concurrence pour s'assurer ces dépenses de voyage facultatives, l'industrie a limité la baisse à un niveau acceptable et s'est rétablie rapidement.

RÉPARTITION DES DÉPENSES DES NON-RÉSIDENTS VOYAGEANT EN VOITURE DU 15 MAI AU 31 OCTOBRE 1980



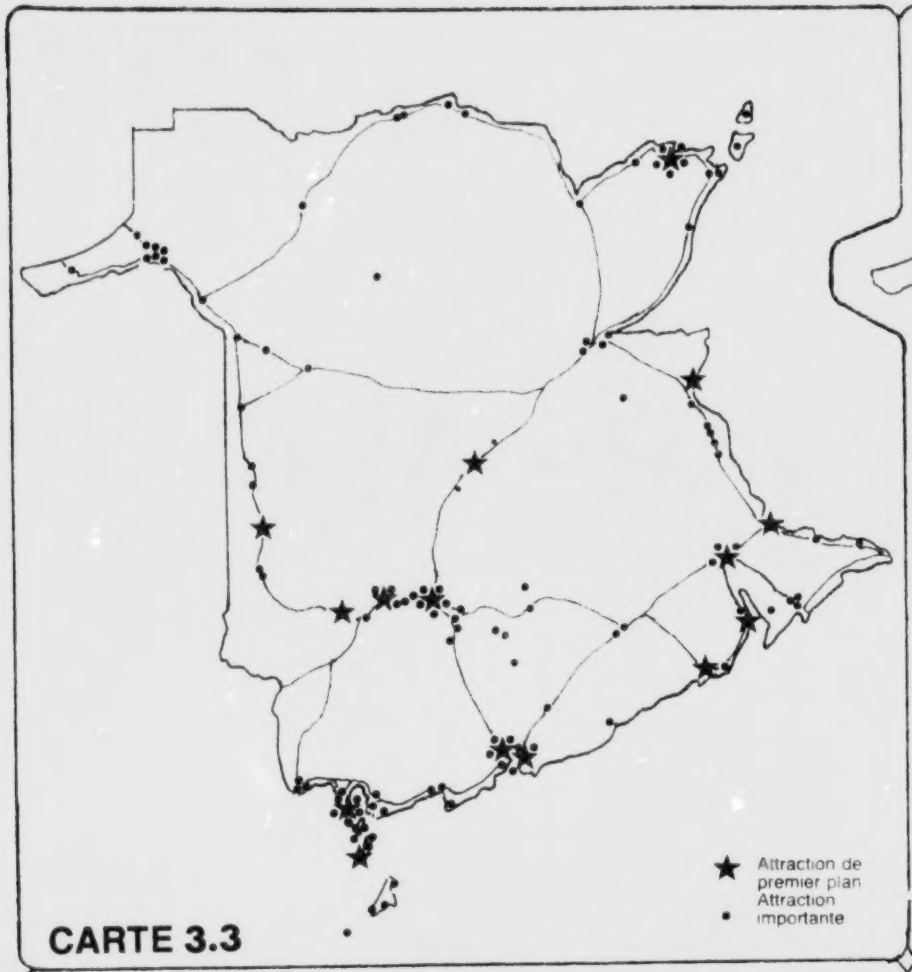
SOURCE: ENQUÊTE DE 1980 SUR LES AUTOMOBILES SORTANT DE LA PROVINCE, TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

3.3 Offre

3.3.1. Attraits

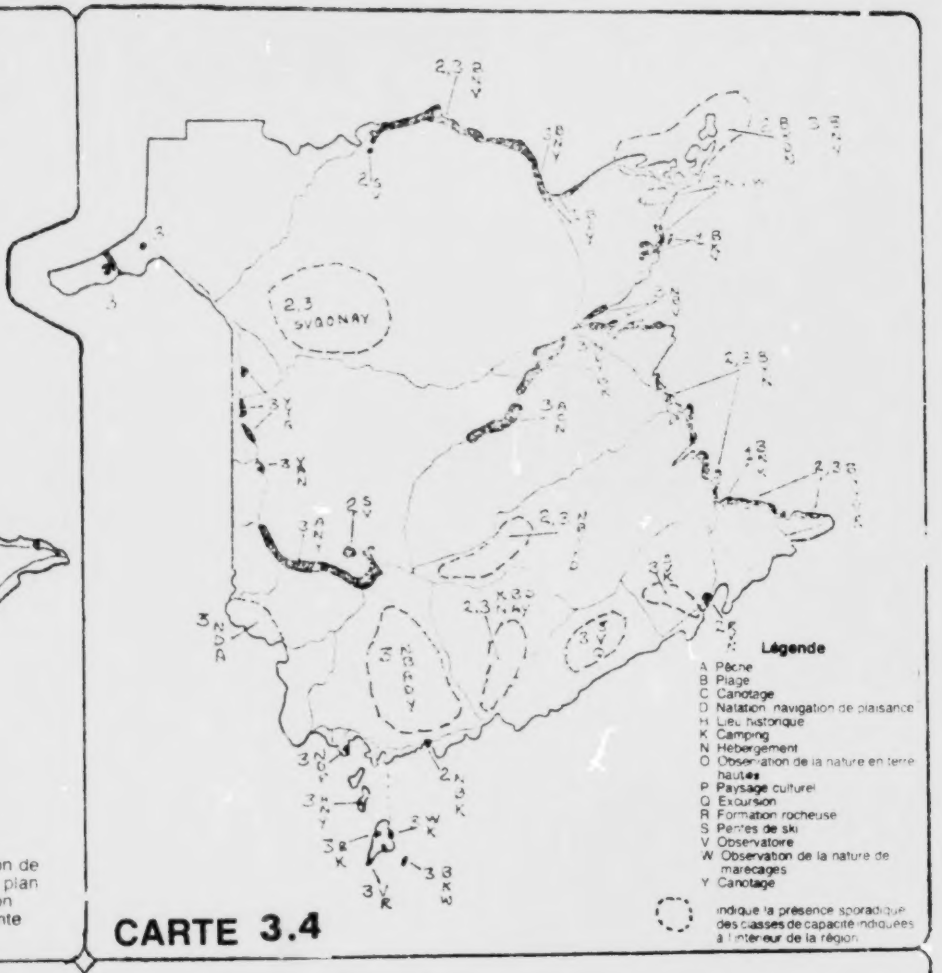
L'emplacement des attraits du Nouveau-Brunswick reflète largement le rapport d'interdépendance du principal parcours des touristes le long des routes 1 et 2 (voir la carte 3.5). On y voit une concentration des zones de destination dans les régions de Fredericton, Saint-Jean et les îles de Fundy, mais aucune grande région habitée de la province n'est entièrement dénuée d'attraits.

Traditionnellement, les attraits naturels les mieux connus sont les chutes réversibles, les rochers de Hopewell, la colline magnétique et la pêche au saumon dans la Miramichi. Les ouvrages de main d'homme attirent maintenant un plus grand nombre de visiteurs dans la province. Parmi ces ouvrages, mentionnons des installations de haute qualité, comme King's Landing et le Village acadien. Des agglomérations comme St. Andrews, et la capitale, Fredericton, de même que nos ponts couverts, nos grands parcs provinciaux et nationaux, ont un grand attrait pour les touristes.



CARTE 3.3

Attractions



CARTE 3.4

Installations de Loisirs

Les événements spéciaux et les festivals ont également de l'importance pour nos visiteurs et peuvent rehausser l'image de la province. Par exemple, mentionnons parmi ces grandes activités dépeignant l'histoire de la province, il y a les Loyalist Days et le Festival acadien. Illustrant le thème des liens avec la mer, il y a sur la côte est une foule de festivals axés sur divers produits de la mer. De plus, un grand nombre de touristes visitent les diverses expositions de la province.

Bien que les grands changements dans l'emplacement des attractions surviennent très lentement, il y a eu un essor récent et relativement rapide dans deux régions de la province. Tout d'abord, les effets synergiques des aménagements stimulés par la création du parc provincial Mactaquac et de King's Landing continuent d'augmenter, à mesure qu'un nombre sans cesse plus grand d'attractions et de services connexes cherchent à s'implanter dans cette région. Deuxièmement, il y a eu une croissance marquée sur la côte est, reflétant les aménagements du Village historique acadien, du parc national Kouchibouguac et du parc provincial de la plage Parlee.

Dans une large mesure, l'emplacement futur des attractions du Nouveau-Brunswick sera fonction des deux facteurs suivants:

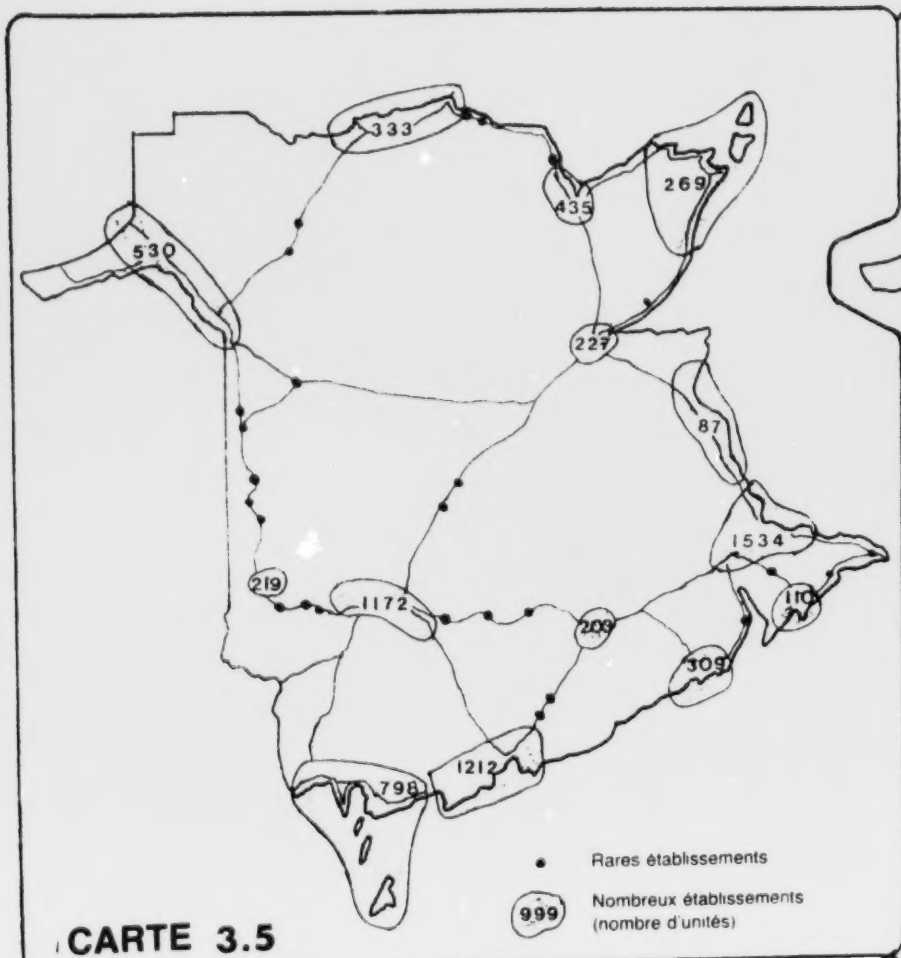
(a) La tendance manifeste par les touristes à passer leurs vacances dans des lieux de destination qui répondent à tous leurs besoins.

(b) L'effet des politiques gouvernementales favorisant la concentration des aménagements dans des régions présentant un potentiel de croissance pour le secteur privé.

Ces facteurs signifient que les touristes se déplaceront moins, tout en voyant plus de choses. On a souligné que pour l'instant, il existe une nette concentration des attractions au Nouveau-Brunswick. À l'avenir, cette concentration devrait prendre encore plus d'ampleur, à mesure que cette tendance à des vacances dans un même lieu de destination prendra de l'importance.

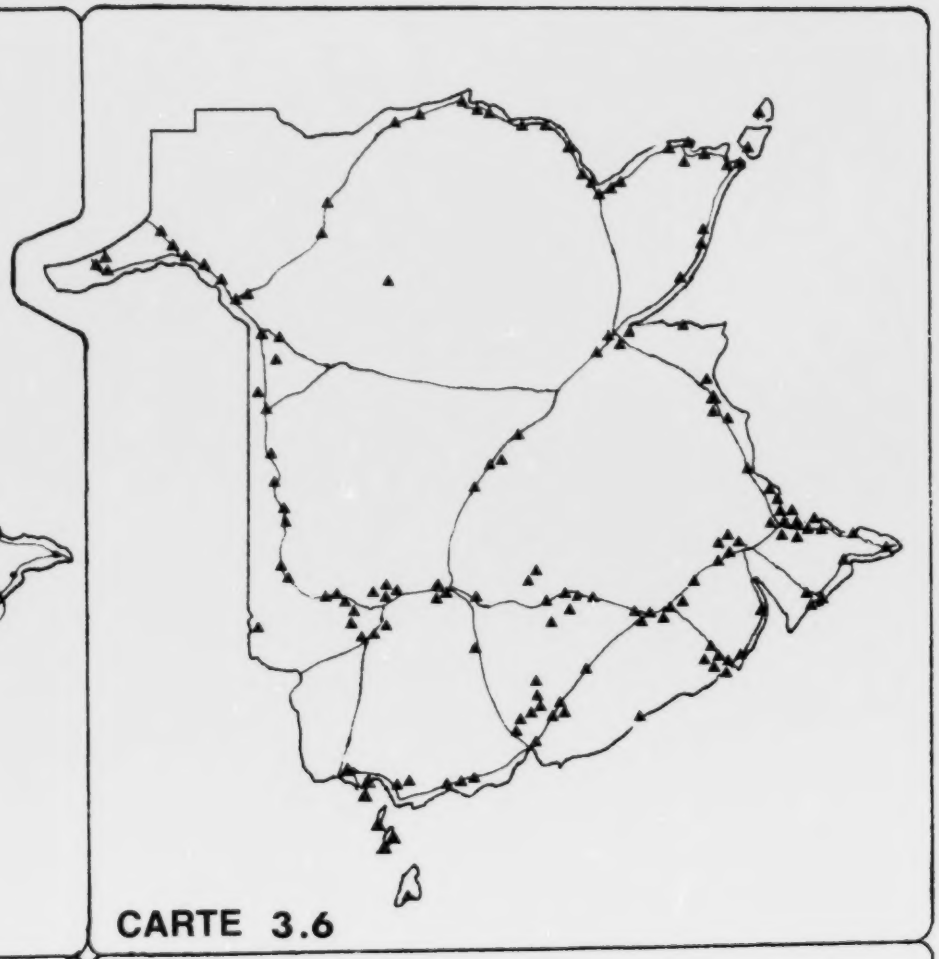
3.3.2 Services et installations

Au cours de 1980, plus de 8400 unités d'hébergement étaient exploitées, en plus d'un chiffre estimatif de 12 900 emplacements de camping. L'offre actuelle de services d'hébergement est illustrée aux cartes 3.5 et 3.6. La carte 3.5 illustre la forte concentration des lieux d'hébergement avec toit, c'est-à-dire les motels, hôtels, pensions pour touristes, fermes d'hébergement, etc. Au sein de ce groupe, la tendance à la concentration est moins forte dans le cas des exploitations saisonnières que dans celui des exploitations ouvertes à l'année. La carte 3.6, montrant les terrains de camping, indique qu'ils sont dispersés à travers tout le Nouveau-Brunswick mais qu'ils ont tendance à être situés pourtant le long des grandes routes touristiques. Le fait que ceux qui voyagent par affaire dépendent des lieux d'hébergement "avec toit" constitue un facteur de leur préférence pour les régions urbaines. Un autre important aspect de leur emplacement tient à l'interdépendance de l'emplacement des attractions et de la demande de séjour des touristes.



CARTE 3.5

Hébergement



CARTE 3.6

Terrains de camping

Le nombre et la qualité des services d'hébergement disponibles pour répondre à la demande actuelle et prévue ont été évalués dans une étude des besoins d'hébergement, qui sera mise à jour en 1985. Les endroits de la province qui sont susceptibles d'un développement plus poussé sont exposés dans un chapitre ultérieur de la stratégie. En général, l'offre de locaux d'hébergement ouverts à l'année croît selon la demande. Les installations saisonnières autres que les terrains de camping ont cependant tendance à ne pas suffire.

Les restaurants et autres établissements servant des repas sont répartis dans tout le Nouveau-Brunswick mais tout comme dans le cas de l'hébergement, les établissements les plus gros, ouverts à l'année, ont tendance à être situés dans les régions urbaines, ce qui correspond à la demande du marché.

Les dernières années ont été caractérisées par une croissance rapide des chaînes de repas-minute, offrant des repas peu coûteux, rapides et pratiques, attirant les groupes familiaux. C'est aussi au cours de ces dernières années que des restaurants et des bars-salons offrant des spectacles sur scène ont vraiment surgi dans la province. Ces établissements, regroupés dans les régions urbaines, offrent une variété d'attractions, pour ce qui est des divertissements en soirée, au point qu'ils se transforment parfois en attraction, plutôt qu'un simple service.

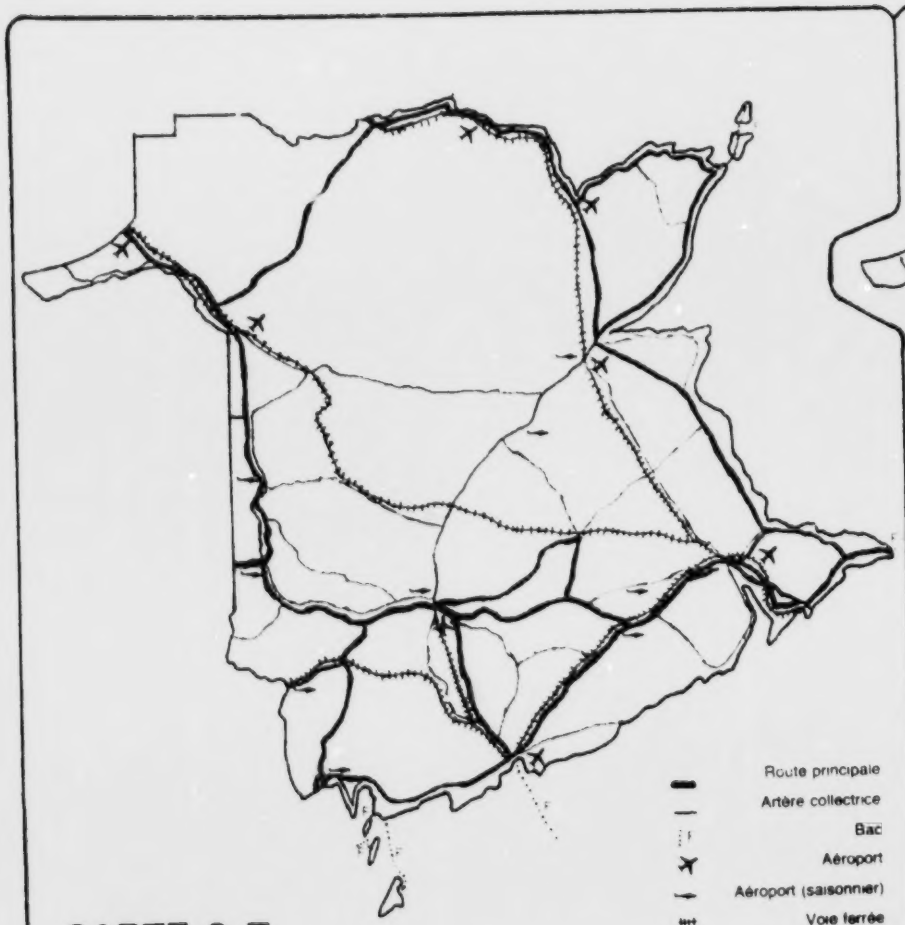
3.3.3 Ressources humaines

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, en 1981 environ 25 900 emplois au Nouveau-Brunswick appartenaient, directement ou indirectement, à l'industrie touristique. Les magasins, stations-service, restaurants, hôtels et motels, terrains de camping, pourvoyeurs, compagnies de transport, artisans, événements spéciaux et festivals ne constituent qu'une partie des installations importantes qui emploient directement des Néo-brunswickois, par suite des dépenses engagées par les touristes. Les établissements servant des repas et les locaux d'hébergement sont respectivement les deux plus gros employeurs. La dépense subséquente du revenu de ces salariés sous-tend d'autres emplois indirects dans la province, dans tous les secteurs de l'économie.

Les ressources humaines ne se bornent pas à ceux qui ont un emploi résultant directement ou indirectement des dépenses des touristes dans la province. Tous les citoyens de la province profitent du tourisme et contribuent au bien-être de cette industrie, quand ils sont en contact avec nos visiteurs. Un sens réel de l'hospitalité envers les touristes, de la part de tous les résidents, constitue une importante ressource humaine qui favorise l'essor de l'industrie touristique.

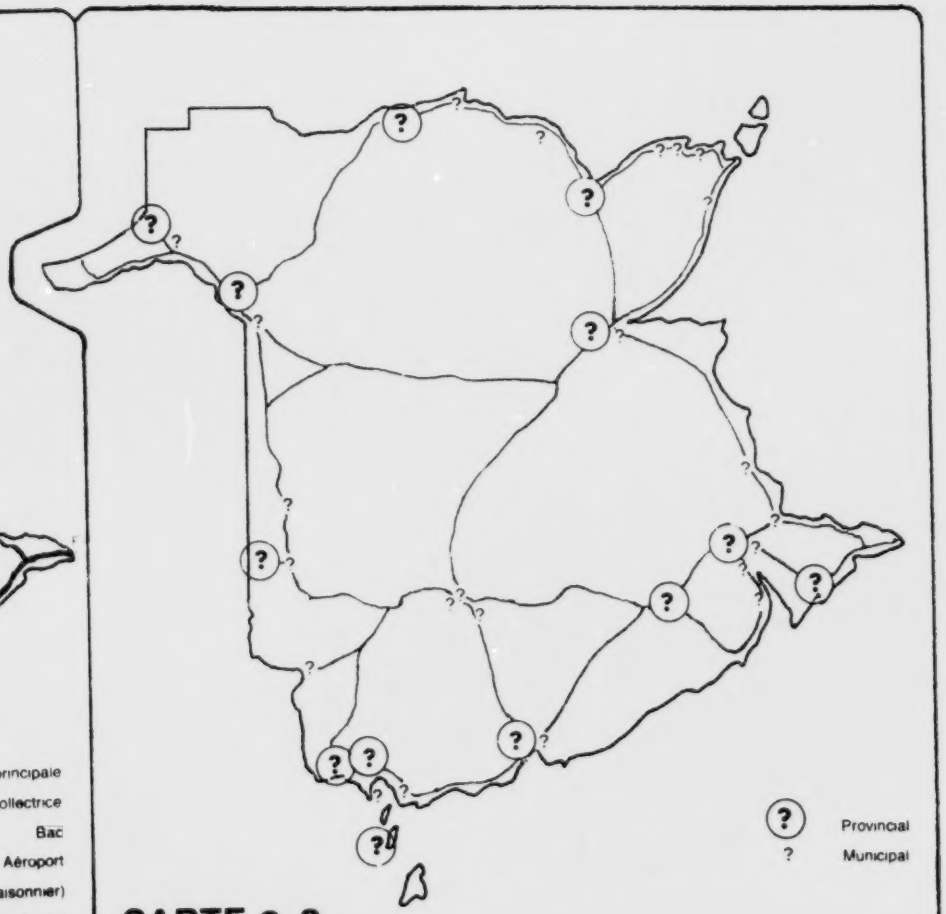
3.3.4 Transport

La prépondérance constante de la voiture, comme moyen de transport préféré de ceux qui viennent au Nouveau-Brunswick, exige que le réseau routier donne facilement accès aux lieux de



CARTE 3.7

Installations de transport



CARTE 3.8

Centres d'information touristique

destination des visiteurs dans la province. Le réseau d'artères collectrices et de routes secondaires a été considérablement amélioré ces dernières années. On s'attend à ce qu'il le soit encore davantage à l'avenir.

Le transport aérien est un secteur important, bien qu'actuellement assez restreint, de l'ensemble du réseau de transport. Sa croissance future dépendra de l'heureux règlement de certains problèmes, comme l'absence de liaisons aériennes directes avec les États-Unis et de bonnes installations de douane. Le service ferroviaire s'améliore et il semble prometteur, grâce au réseau de VIA Rail.

3.3.5 Commercialisation

La commercialisation fait l'objet d'un examen distinct, au chapitre 6. La carte 3.8 indique l'emplacement des centres d'information touristique du Nouveau-Brunswick, qui servent d'importants points de distribution de documentation et de renseignements.

CHAPITRE 4
AUTRES QUESTIONS ET PRÉOCCUPATIONS

Comme le prouvent les chapitres précédents, il est évident que l'industrie du tourisme du Nouveau-Brunswick fait face à un certain nombre de problèmes, dont celui de l'énergie. Le présent chapitre réunit plusieurs autres questions, en s'attachant à celles qui ont les plus grandes répercussions.

4.1 Concurrence

Au cours des dernières années, la concurrence pour l'obtention de l'argent des touristes a augmenté de façon significative et à l'heure actuelle elle représente un des problèmes les plus graves auxquels l'industrie contemporaine doit faire face. Un grand nombre de facteurs ont amené la concurrence à s'accroître et le succès même de l'industrie n'en est pas le moindre.

C'est en partie en raison de sa croissance que de plus en plus de gouvernements ont reconnu le tourisme comme un secteur important de l'économie et un apport à la croissance économique globale. En conséquence, on s'est efforcé de stimuler cette industrie en multipliant les annonces, ainsi que d'autres moyens de commercialisation. Plusieurs concurrents du Nouveau-Brunswick ont considérablement accru leur commercialisation au cours des dernières années.

Dans de nombreux cas, les gouvernements ont également réagi face à l'importance croissante des lieux de vacances à proximité du domicile et ils ont orienté leurs campagnes publicitaires de façon à encourager les canadiens à passer leurs vacances dans leur propre province. Les visiteurs qui, autrement, viendraient au Nouveau-Brunswick, sont de plus en plus incités à rester chez-eux par le biais de moyens tels que le thème de l'Ontario "Yours to Discover".

La croissance rapide du nombre de voyages organisés, particulièrement en ce qui concerne les voyages orientés vers le marché canadien, est un autre signe de l'accroissement de la concurrence. Les canadiens disposent d'un plus grand choix de forfaits pour voyager dans tout le pays. De plus, la suppression des règlements tarifaires aériens américains a entraîné la diminution du coût des voyages en avion à destination des États-Unis. La place du marché est remplie d'un plus grand nombre d'attraits, tels que les parcs d'attractions. Les voyageurs jouissent d'un beaucoup plus grand choix et on les bombarde de campagnes massives afin d'influencer ce choix.

En plus de la concurrence au sein de l'industrie touristique, le consommateur est aux prises avec une concurrence accrue cherchant à l'amener à dépenser son argent dans d'autres secteurs. Le ralentissement de la croissance du revenu des particuliers dans une période de haute inflation constante a exercé plus de pressions sur les individus et les familles qui doivent payer beaucoup plus cher pour obtenir de la nourriture, de l'énergie et un logement. Les innovations dans le domaine des terminaux à domicile et de l'équipement vidéo ont donné naissance à une nouvelle concurrence de la part du secteur des divertissements au foyer. La concurrence ne s'attaque plus seulement au choix de l'endroit à visiter, mais elle vise aussi à inciter les gens à rester à la maison.

4.2 Image

Le Nouveau-Brunswick connaît un problème d'image que la concurrence accrue aggrave. Si un produit ne se forge pas une image solide sur la place du marché, sa capacité de concurrence devient très restreinte. Tous les programmes destinés à attirer les visiteurs dans la province du Nouveau-Brunswick sont fondés sur la conviction que cette province possède une certaine image, sur le marché. Cependant, cette image n'est pas très bien établie et le Nouveau-Brunswick n'est pas aussi connu que ses voisins.

L'image du Nouveau-Brunswick est celle d'une province pittoresque, comptant diverses activités et attractions. Cette image a été élaborée par la publicité et les efforts de commercialisation déployés dans le passé. Malheureusement, l'image globale de la diversité n'a pas été précisée de façon à promouvoir fortement certaines activités ou attractions en particulier. Par conséquent, le visiteur a une agréable impression de la province, qui l'incitera à la visiter, mais il ne dispose pas d'images suffisamment précises pour l'orienter vers un lieu de destination en particulier, dans la province. Par comparaison, songeons à la Nouvelle-Écosse, qui ne cesse de mettre de l'avant des images comme celles du Cabot Trail et de Peggy's Cove. Récemment, Tourisme Nouveau-Brunswick a adopté une optique régionale, dans laquelle certaines images sont précisées pour aider le visiteur à mieux identifier la province et ses diverses régions.

Voici les régions et les images adoptées:

Région du fleuve Saint-Jean	Région de la côte acadienne	Région de Restigouche
- Liens avec le fleuve	- Culture acadienne	- Paysages
- Histoire	- Plages	- Loisirs de plein air
- Diversité des attraits	- Liens avec la mer	- Hauts-plateaux de l'intérieur

Région de Fundy	Région de la Miramichi
- Liens avec la mer	- Nature sauvage (loisirs familiaux de plein air)
- Phénomènes côtiers	- Pêche au saumon
- Culture et traditions loyalistes	- Folklore, festivals et événements spéciaux

Moyennant une promotion suffisante, ces régions et plus particulièrement les parties précises de ces régions où les images sont le plus vivaces, pourraient être aussi connues que celles avec lesquelles la province doit rivaliser. Parlee et les îles de Fundy, par exemple, pourraient évoquer une image tout aussi bien que Cavendish et Peggy's Cove.

Cependant, il faudra un certain temps pour fixer ces images dans l'esprit des visiteurs comme des résidents, et l'absence d'images axées sur un lieu de destination reste une contrainte sérieuse.

4.3 Prix et qualité

Nous avons souligné que les frais de transport ne forment qu'un des facteurs d'augmentation du prix des voyages, parmi bien d'autres, et que c'est le total de ces coûts, comparé à celui d'autres destinations concurrentes, qui constitue un défi de taille pour l'industrie. La capacité de fournir un produit de qualité à un juste prix est primordiale.

L'élément-clé de la position concurrentielle du Nouveau-Brunswick tient à la productivité de ses ressources humaines, tant au niveau de la gestion que des salariés. Le schéma 4.1 illustre le lien entre un certain nombre de facteurs qui influent sur les ressources humaines ou en dépendent; il montre clairement que la productivité et les prix sont au coeur de la possibilité qu'a l'industrie de faire concurrence aux autres, de sa rentabilité et de la satisfaction de la clientèle.

Les visiteurs seront insatisfaits si la valeur reçue en échange du prix demandé est inférieure à ce qu'offrent les provinces ou les états voisins. Une telle situation affaiblit la demande, provoque une baisse des profits et, en dernière analyse, une baisse des investissements du secteur privé.

Voici plusieurs facteurs qui influent sur la concurrence des prix:

(a) Salaires: Les salaires forment une forte proportion des frais d'exploitation, dans les industries de services. Le niveau futur du salaire minimum aura d'importantes répercussions sur le prix.

(b) Formation. Une formation insuffisante de la direction et du personnel, dans l'industrie du tourisme, peut avoir pour résultat un service de piètre qualité.

(c) Caractère saisonnier: Le caractère saisonnier de l'industrie, au Nouveau-Brunswick, exige souvent l'emploi d'étudiants et d'autres employés à mi-temps. Il en résulte souvent une forte rotation du personnel, qui nuit à la formation qui pourrait être offerte. Ce facteur est décrit plus en détail ci-dessous.

4.4 Aspects saisonniers

Les variations saisonnières dans le nombre de visiteurs restent encore une des grandes caractéristiques de l'industrie du tourisme au Nouveau-Brunswick. La plupart des non-résidents visitent la province entre mai et octobre, avec une forte pointe en juillet et août. Les répercussions, pour ce qui est de la main-d'oeuvre, de la formation, du revenu et de la mise de fonds sont évidentes, et elles imposent des contraintes au développement.

Ce caractère saisonnier dépend en grande partie de deux facteurs: l'année scolaire et le climat. Les vacances estivales traditionnelles laissent les familles libres de voyager, et elles fournissent également une source pratique de main-d'oeuvre étudiante. Cette période coïncide également avec des changements dans le climat. Des changements appréciables dans la saison touristique dépendraient de changements dans ces deux facteurs, et l'on n'en prévoit aucun.

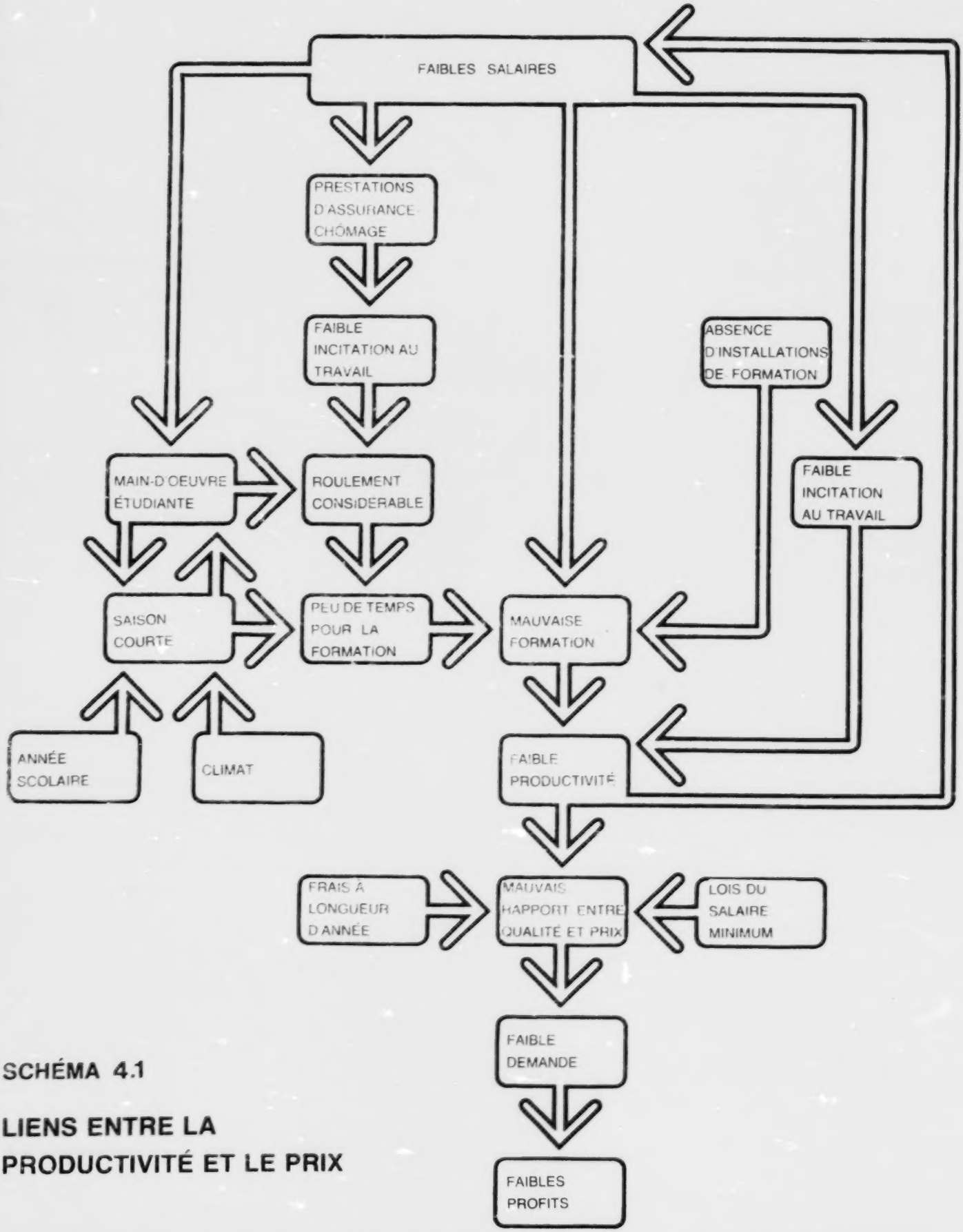


SCHÉMA 4.1

LIENS ENTRE LA PRODUCTIVITÉ ET LE PRIX

Il y a cependant des changements dans le marché qui influeront sur la saison touristique et qui sont assez prometteurs, pour l'avenir. L'évolution démographique montre des augmentations assez fortes dans le nombre de retraités et dans celui des jeunes couples sans enfants. Ces deux groupes sont relativement libres de voyager à n'importe quel moment de l'année, et ce sont ces deux groupes qui présentent le plus grand potentiel, pour ce qui est de contrer le problème de la nature saisonnière de l'industrie.

Toutes les occasions d'allonger la saison touristique ou d'organiser des activités hivernales devraient être mises à profit. Néanmoins, dans une période de croissance lente dans l'ensemble, l'intérêt d'un prolongement de la saison touristique diminuerait s'il y avait des lacunes au cours des principaux mois productifs. Les entreprises qui sont en mesure de prospérer au cours d'une courte saison dépendent de forts revenus estivaux pour faire leurs frais de l'année.

4.5 Autres questions

4.5.1 Hébergement à bon compte

Le manque d'hébergement saisonnier à bon compte a été identifié comme un problème, au Nouveau-Brunswick. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il faille construire d'autres installations d'hébergement dans la province. Une des principales hypothèses qui sous-tendent la stratégie est celle d'une croissance lente de la demande, et il existe un risque d'aménager un trop grand nombre d'installations. Ces installations supplémentaires ne devraient être construites que lorsqu'il existe un besoin manifeste. Pour ce qui est du problème du manque d'hébergement à

prix modéré, l'accent devrait porter sur les moyens de fournir des services rentables au cours d'une pointe relativement courte de la demande. Les endroits les plus probables sont ceux qui sont situés à proximité de bonnes plages, le long des côtes de la province.

4.5.2 Rapports entre les habitants et les touristes

Les visiteurs viennent au Nouveau-Brunswick pour jouir de son hospitalité et de son mode de vie. Cependant, le tourisme influe sur les résidents comme sur les visiteurs, et il y a là une question assez importante. Dans la mesure où le tourisme impose certaines contraintes aux rapports entre les résidents et les visiteurs, certains résidents peuvent le juger peu souhaitable. S'il en résulte du ressentiment et un comportement peu hospitalier à l'égard des touristes, ce facteur influera sur le nombre de visiteurs qui reviennent dans la province et sur la rentabilité de l'industrie, à long terme.

4.5.3 Absence de lieux de destination aménagés et mis en valeur

Un autre problème tient à l'absence de lieux de destination bien aménagés et mis en valeur. Ces régions auraient tous les éléments voulus pour attirer, servir et retenir les touristes dans la province. En même temps, il existe des disparités régionales en matière d'attractions et de services, et certaines régions de la province présentent moins de potentiel que d'autres, pour ce qui est du développement de l'industrie touristique. L'industrie devrait se développer dans les régions où s'offrent les possibilités les meilleures, au lieu qu'on cherche à la développer aussi également que possible dans toute la province.

4.5.4 Disponibilité de terrains

La disponibilité et la qualité des terres constitue un problème. À l'avenir, la demande contradictoire de terres à partir d'une base agraire très restreinte sera plus forte. Les conflits entre les diverses industries (agriculture, foresterie, fabrication, tourisme) et les besoins individuels (eau, loisirs, habitations) se multiplient. Le problème de la disponibilité des terres a une importance particulière dans le domaine des attractions offertes. C'est déjà une question de premier plan le long des zônes côtières recherchées, et elle ne fera que croître à l'avenir.

4.5.5 Transport

Le réseau de transport (surtout routier et aérien) du Nouveau-Brunswick impose des limites à la croissance de l'industrie touristique. Par exemple, le mauvais état de certaines routes secondaires constitue un facteur qui décourage le voyageur de s'éloigner des principales routes. Des lacunes dans les services de bac et dans les installations de douane aux aéroports imposent certaines restrictions au développement du tourisme.

4.6 Sommaire

La stratégie vise à réduire ou à éliminer les problèmes identifiés dans l'industrie, en vertu d'un cadre de priorité. Les problèmes sont évalués selon leur importance relative et la mesure dans laquelle la stratégie pourrait contribuer à résoudre le problème dans les limites de temps visées par la stratégie.

Il est clair que les plus grands problèmes auxquels doit faire face l'industrie du tourisme du Nouveau-Brunswick au cours des quelques prochaines années sont liés à la concurrence, à l'image, à l'énergie, au rapport entre le prix et la qualité, et au caractère saisonnier du tourisme. La stratégie ne peut avoir grand effet sur deux de ces problèmes; sur les trois autres, elle peut influer sensiblement. Le coût élevé de l'essence et les difficultés d'approvisionnement nuiront aux voyages. L'industrie n'a que très peu de marge, pour réagir à cette situation, et pratiquement aucune de la changer. Dans la même veine, le caractère saisonnier de l'industrie subsistera tant que le climat et l'année scolaire ne changeront pas.

Les programmes exposés dans la présente stratégie peuvent exercer une influence sur la concurrence, sur l'image et sur la qualité (en comparaison du prix). Une image floue est une sérieuse contrainte à l'augmentation globale de la demande, cependant il est possible d'entreprendre des démarches pour renforcer cette image et bien se défendre face aux concurrents. Bien que nos prix soient concurrentiels, la qualité doit être améliorée, et là encore, il est possible de l'améliorer.

La stratégie insiste sur le moyen de s'attaquer à ces problèmes et à d'autres encore par des programmes destinés à améliorer à la fois la quantité et la qualité de la demande et de l'offre. Ces questions sont abordées dans la deuxième partie du présent rapport, avec des recommandations pertinentes.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

CHAPITRE 5
OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE

5.1 Introduction

Les chapitres précédents du présent rapport ont exposé les facteurs qui influent sur le développement de l'industrie du tourisme, donné une vue d'ensemble du tourisme au Nouveau-Brunswick et analysé les principales pressions auxquelles l'industrie doit actuellement faire face, et celles auxquelles elle peut s'attendre à l'avenir.

Au cours des années 1980, il faudra un effort concerté du gouvernement et du secteur privé pour alléger les contraintes identifiées et pour tirer parti des possibilités offertes. Sans cet effort, le tourisme au Nouveau-Brunswick fait face à un avenir marqué d'une croissance lente et sporadique. L'industrie en général est confrontée à une faiblesse générale de la demande. Il est également évident que la qualité de l'offre ne doit pas se laisser distancer par l'évolution des tendances, tout en restant concurrentielle quant au prix. Ce sont là deux des questions que la stratégie s'efforce d'aborder.

La présente stratégie vise à fournir au gouvernement et au secteur privé une orientation relative au développement de l'industrie touristique jusque vers le milieu des années 1980. La création d'emplois productifs et l'accroissement des revenus des habitants du Nouveau-Brunswick, dans l'industrie du tourisme, sont de la plus haute priorité.

La stratégie comporte un ensemble de priorités à trois échelons, dans les programmes relatifs à l'offre et à la demande. Les problèmes les plus graves touchent la faiblesse de la demande et la qualité des installations, comparativement à leur prix.

Les programmes relatifs à ces problèmes ont une très haute priorité.

Les programmes contribuant à l'aménagement d'attraction viennent au deuxième rang.

Les programmes qui ne visent qu'à offrir des services supplémentaires ne sont préconisés que lorsqu'il est évident que l'absence de ces services gêne la croissance.

Essentiellement, la stratégie recommande des interventions selon l'ordre de priorité suivant, dans le but d'accroître les emplois et les revenus.

PREMIÈREMENT	- Stimulation directe de la demande
	- Meilleure qualité des installations
DEUXIÈMEMENT	- Plus grand nombre d'attractions
TROISIÈMEMENT	- Augmentation des services aux touristes (au besoin)

L'objectif ultime est donc de "stimuler le développement du secteur touristique au Nouveau-Brunswick pour que les habitants de la province puissent, dans les meilleurs délais, en retirer les plus grands avantages économiques, grâce à une production et à une productivité accrues".[1]

[1] Entente auxiliaire entre le Canada et le Nouveau-Brunswick, sur la promotion du tourisme

Le niveau d'emploi et de revenu dans l'industrie du tourisme dépend directement du niveau de dépenses des touristes. Les dépenses des touristes peuvent essentiellement être considérées comme le produit:

a) du nombre de touristes dans la région
b) de la durée de leur séjour, et
c) de l'allure à laquelle ils dépensent.

Les plus grandes possibilités, pour ce qui est d'augmenter les dépenses des touristes au Nouveau-Brunswick, consistent à accroître le nombre de visiteurs et la durée de leur séjour. Les possibilités sont moindres, pour ce qui est de tenter de les amener à dépenser plus rapidement.

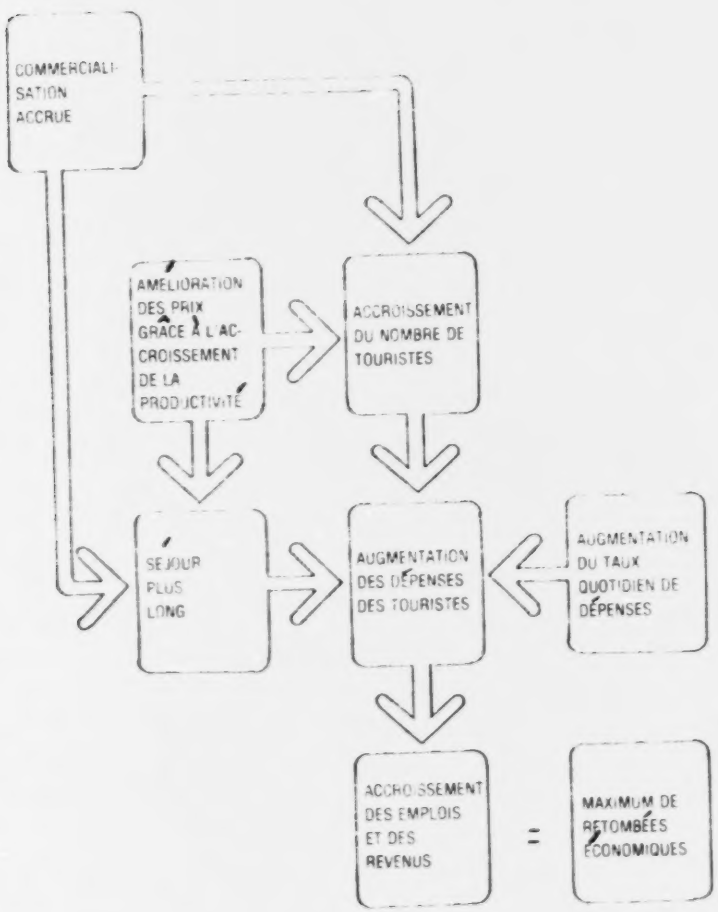
L'augmentation du nombre de visiteurs et de la durée de leur séjour sont deux questions qui sont directement et étroitement liées au problème de la faiblesse de la demande. Plus précisément, la province ne reçoit pas tout le nombre de visiteurs qu'elle pourrait recevoir parce que ceux-ci ne perçoivent pas la province comme un endroit à visiter. Ils ne restent pas non plus aussi longtemps qu'ils le pourraient parce qu'ils ne possèdent pas d'information sur la province en tant que lieu de séjour. Par conséquent, la commercialisation est la clé de la création d'emplois et de revenus, grâce à une augmentation des dépenses des touristes.

La qualité de l'offre et la concurrence des prix jouent aussi un très grand rôle, pour ce qui est du nombre de visiteurs et de la durée de leur séjour. Les campagnes de commercialisation les mieux réussies perdent de leur effet si les installations auxquelles le touriste a accès ne répondent pas à ses besoins.

Pour autant que la concurrence des prix soit concernée, une productivité accrue constitue un facteur très important.

Le schéma 5.1 montre les liens qui ont été décrits ci-dessus entre les objectifs relatifs à l'emploi et au revenu et les secteurs-clés des programmes identifiés, pour atteindre ces objectifs.

SCHÉMA 5.1
OBJECTIFS



5.2 La méthode du lieu de destination

Dès maintenant et tout au long des années 1980, les touristes rechercheront de plus en plus des lieux de destination précis qui leur offrent une villégiature complète.

Une région de destination touristique est une région particulièrement du Nouveau-Brunswick qui attire et retient un nombre considérable de personnes voyageant par agrément, qui y séjournent pour une nuit ou davantage, à cause de ses attraits. Ces attraits doivent être assortis de services et d'installations, d'une population et de réseaux de transport adéquats, dont la qualité et l'ampleur suffisent à assurer la réussite de la commercialisation dans un marché donné.

Bon nombre de provinces et d'états ont reconnu l'importance croissante de ces lieux de destination. En particulier l'Ontario, l'Alberta, la Nouvelle-Écosse, le Manitoba, la Colombie-Britannique et le gouvernement fédéral ont adopté le concept des régions de destination et le mettent en oeuvre dans le cadre de leur politique générale. De plus, l'appui accordé par l'industrie du tourisme de tout le pays au concept des lieux de destination est manifeste, dans les recommandations contenues dans le rapport récent du Groupe sectoriel d'étude de l'industrie du tourisme au Canada.

On ne saurait nier que les possibilités touristiques ne sont pas réparties uniformément dans tout le pays ou dans toute la province, mais qu'elles ont tendance à être concentrées dans des régions précises. Les avantages géographiques, les attraits

naturels ou les ouvrages, les installations de service développées, tout cela contribue à faire que certaines régions attirent et retiennent un grand nombre de touristes pendant des périodes assez longues.

Au Nouveau-Brunswick, la mise en oeuvre de ce concept des lieux de destination, au cours des années 1980, est jugée essentielle à la prospérité soutenue de l'économie touristique de la province, pour les raisons suivantes.

- Certaines régions possèdent déjà une infrastructure considérale et une base d'attractions. Poursuivre le développement dans ce genre de régions permet d'utiliser au mieux les ressources tant privées que publiques. Par exemple, la péninsule acadienne est une région en voie de développement rapide, qui comprend le Village historique acadien, le Musée de la Marine, en voie de construction, le littoral, et une tradition culturelle unique.

- La concentration des attraits a un effet synergique sur les touristes. L'effet du tout est plus grand que celui de la somme des parties. La région de Fredericton-Mactaquac démontre clairement cet effet, par le grand nombre d'attractions et de services aménagés dans la région par le secteur privé depuis l'aménagement du parc de Mactaquac et du Village historique de King's Landing. La disponibilité d'une variété d'attractions offre plus d'occasions de répondre à divers intérêts et d'accroître la durée du séjour.

- Les touristes ont naturellement tendance à s'attarder dans des régions de villégiature réputées, comme le démontre la vogue que connaît depuis toujours St. Andrews, comme lieu de villégiature de renommée mondiale.

- La hausse du coût des voyages fait que bien des gens recherchent des régions de destinations précises, de sorte qu'ils passent moins de temps sur la route ce qui leur laisse davantage de temps pour des activités dans la région. La proximité des États-Unis, pour ce qui est des îles de Fundy, de même que la popularité croissante de ses divers attraits, ont favorisé l'implantation d'un plus grand nombre d'installations touristiques.

- Les régions de destination sont faciles à promouvoir. Le voyageur les situe plus facilement et elles sont plus faciles à décrire. Par exemple, la diversité des activités hivernales et estivales dans la région de Campbellton-Dalhousie, qui vont du ski alpin à une pêche au saumon réputée dans le monde entier, permet de promouvoir cette région auprès de groupes d'intérêts particuliers.

- La réussite du développement dépend en partie de l'existence d'un marché local. Les régions de destination, plus encore que les autres régions, comptent un marché local concentré, ce qui augmente leurs chances de réussite. Il n'y a pas de meilleur exemple de ce marché local en tant qu'élément de réussite que dans le cas de la région de Moncton-Shediac. La demande locale des habitants de Moncton, pour ce qui des plages et des attractions

du bord de la mer, s'est ajoutée à la demande des non-résidents pour assurer une économie touristique estivale viable.

- L'aménagement dans des centres où la demande proviendra de diverses sources offre de meilleures perspectives pour ce qui est de prolonger la saison et de fournir des emplois plus stables et mieux rémunérés dans l'industrie. Il y est plus facile d'attirer du personnel formé et motivé. L'addition de la gorge de Grand-Sault, en tant que grande attraction touristique de la région de Madawaska-Grand-Sault, viendra compléter les autres attractions et services et diversifier encore davantage l'attrait de la région.

Ces raisons font que le concept des régions de destination est jugé fondamental, pour ce qui est de réussir à tirer profit des possibilités de développement de la province afin de fournir des emplois et des revenus aux habitants.

Il faut souligner qu'en maximisant le nombre de touristes au Nouveau-brunswick et la durée de leur séjour grâce à la mise en valeur et à la promotion des régions de destination, les régions situées entre les régions de destination en profiteront davantage que si l'on recourait à une méthode plus diffuse.

La carte 5.1 illustre les régions du Nouveau-Brunswick que la stratégie considère comme des régions de destination et qui offre le plus grand développement actuel, comme le plus fort potentiel de développement. C'est dans ces régions que le développement soutenu de l'industrie touristique est le plus susceptible de se produire.

CARTE 5.1 RÉGIONS TOURISTIQUES ET LIEUX DE DESTINATION

Il faut remarquer que les frontières ne sont pas précises, que le développement n'est pas exclu dans les régions non indiquées, et qu'en dernière analyse chacun des investissements sera jugé selon ses propres mérites. En général, cependant, il est important de se rendre compte que la région où le potentiel est le meilleur n'est peut-être pas celle où le besoin est le plus grand. La stratégie reconnaît l'objectif global de la politique gouvernementale visant à aider les régions de la province qui ont besoin d'être développées. Bien qu'il y ait une certaine latitude dans le choix des emplacements, il se peut que le tourisme ne soit pas l'industrie qui convient le mieux à une certaine région. Du point de vue de l'ensemble de l'économie, l'emplacement de diverses industries dans certaines régions où elles ont les meilleures possibilités d'avenir fera qu'en fin de compte toutes les collectivités participeront à l'essor maximal de l'économie.

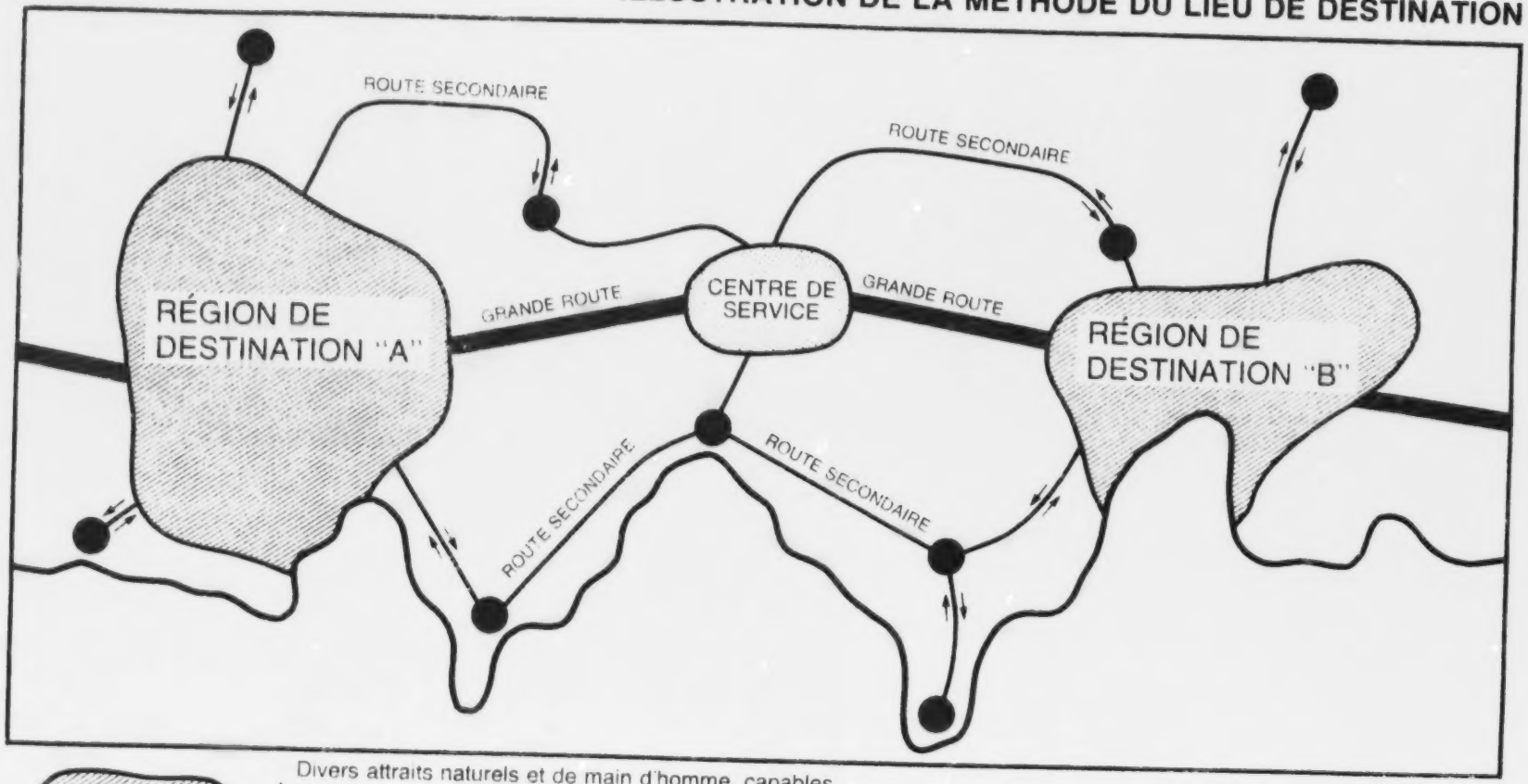
La mise en oeuvre d'une optique de développement centrée sur les régions de destination fera sûrement naître des questions quant à l'avenir et au rôle des régions de la province qui n'ont pas été désignées. Il est important de souligner que ces régions auront elles aussi un grand rôle à jouer, si l'on veut que la méthode des lieux de destination ait de bons résultats. Plus précisément, elles devraient bénéficier davantage de la promotion et du développement des lieux de destination qu'elles ne le feraient dans le cas d'une méthode d'approche diffuse. Les principes d'interaction sont illustrés au schéma 5.2.

Essentiellement, la région de destination a un double rôle:

(a) attirer le touriste, en premier lieu.

SCHÉMA 5.2

ILLUSTRATION DE LA MÉTHODE DU LIEU DE DESTINATION



LIEUX DE DESTINATION	Divers attraits naturels et de main d'homme, capables d'attirer et de retenir un nombre considérable de personnes voyageant par agrément. Suffisamment de services ou d'installations pour répondre à la demande. Marché local et autres ressources humaines suffisantes. Réseau de transport formé de divers modes de transport de qualité.	*Les lieux de destination constituent le point d'attache pour des séjours prolongés, offrant une gamme complète d'attractions et de services.*
CENTRES DE SERVICE	Suffisamment de services et d'installations pour répondre aux voyageurs en transit.	*Les centres de service servent les touristes en offrant l'hébergement, les repas, les magasins, etc. à des haltes pratiques, entre les lieux de destination.*
●	Attractions ou événements locaux, en dehors des lieux de destination.	*Les attractions locales peuvent être l'objet d'excursions, à partir de la région d'attache.*

(b) former une base à partir de laquelle le touriste peut à loisir explorer tous les aspects de la région plus vaste, aux alentours.

En d'autres termes, le lieu de destination est le noyau central des activités touristiques dans la région environnante.

Les régions situées en dehors des lieux de destination profiteront d'excursion d'une journée, de la part des visiteurs qui utilisent le lieu de destination comme leur port d'attache et qui ne seraient pas autrement attirés dans ces autres régions. Par exemple, une attraction ou un festival local, en lui-même, n'attirerait pas suffisamment de touristes de régions éloignées mais recevra un plus grand nombre de touristes par suite de l'attrait original du lieu de destination, pour ces touristes. À leur tour, ces attractions et événements locaux contribuent à rehausser l'attrait du lieu de destination en accroissant la diversité des activités offertes aux touristes. De plus, la mise en oeuvre du concept du lieu de destination exigera la disponibilité de centres de services entre les points de destination, offrant l'hébergement, des restaurants, des installations de commerce au détail et de service, éléments qui tous sont importants aussi bien pour les touristes que pour l'économie locale.

CHAPITRE 6
PROGRAMMES INFLUANT SUR LA DEMANDE

6.1 Introduction

Tous les programmes influant sur la demande peuvent être regroupés sous la rubrique "commercialisation". Cela comprend les études de marché, la publicité, les diverses campagnes de promotion auprès des agences, le réseau d'information téléphonique, la publication et la diffusion de la documentation, les services de rédaction, les centres d'information touristique (C.I.T.), l'affichage et d'autres efforts de promotion. Depuis les études qui précèdent le contact réel avec le touriste jusqu'à la réponse à ses questions lorsqu'il séjourne dans la province, toutes les étapes constituent un élément qui influe sur ses décisions.

Les programmes de commercialisation sont la clé de la stimulation de la demande et ils sont essentiels pour venir à bout des grands problèmes d'image et de sensibilisation. L'accent doit de plus en plus être mis sur la commercialisation de la part du gouvernement du Nouveau-Brunswick et du secteur privé, auprès des visiteurs éventuels.

Tourisme Nouveau-Brunswick assure la commercialisation et la promotion des voyages au Nouveau-Brunswick et à l'intérieur de la province par l'intermédiaire des programmes suivants:

- études de marché
- publicité
- promotion auprès des agences
- information téléphonique
- services de rédaction et documentation
- centres d'information touristique
- affichage

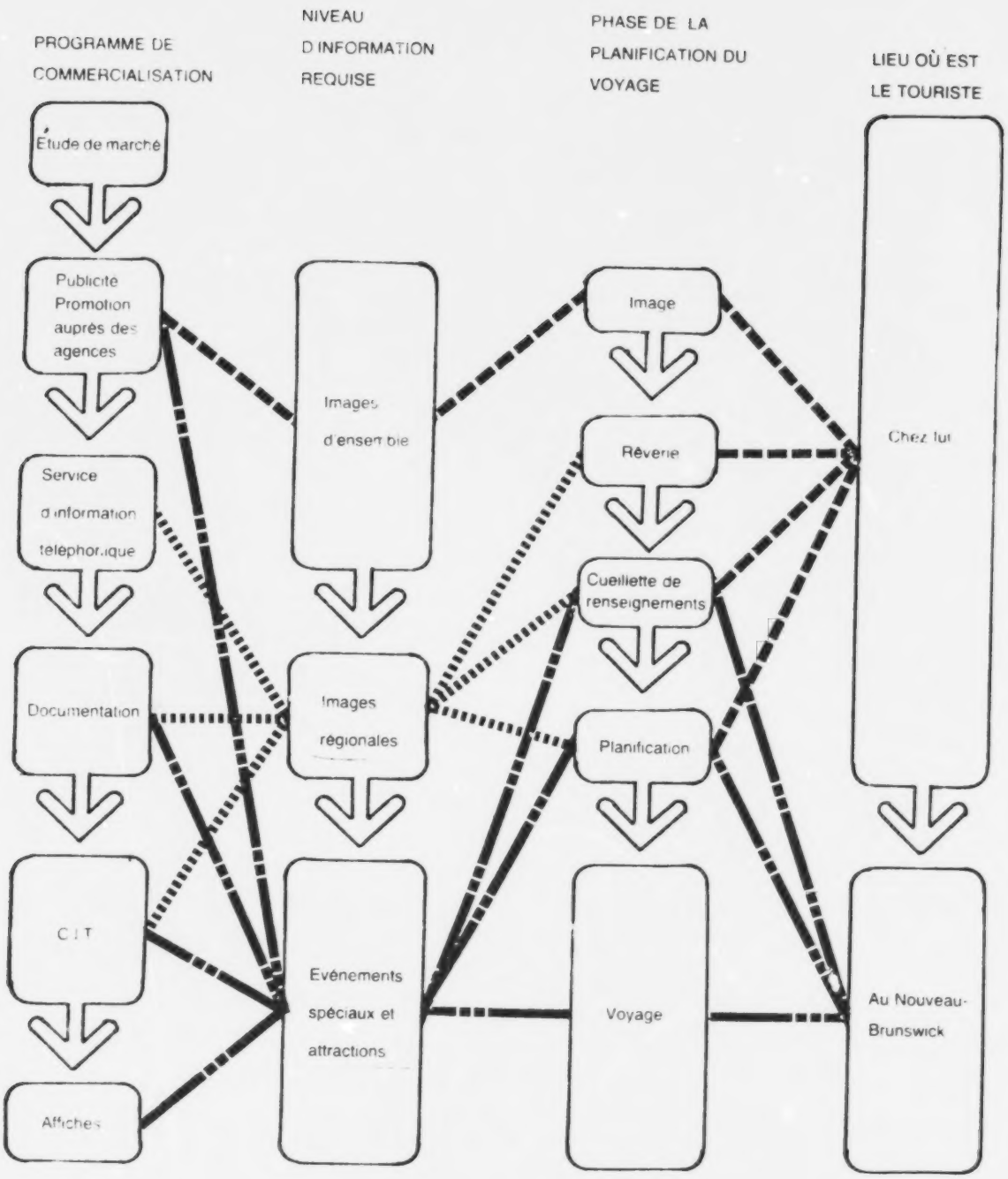


SCHÉMA 6-1 - VENTE ET PLANIFICATION DES VOYAGES

Parce que tous ces programmes se tiennent, des changements apportés à l'un ou l'autre influeront sur nombre d'entre eux. (Voir le schéma 6.1). Si l'importance accordée à l'un de ces éléments (par exemple, la publicité) augmente ou diminue, la demande des autres programmes (par exemple, la diffusion de documentation) en sera touchée. Si l'orientation change (par exemple, l'emploi d'images régionales dans la documentation), il y aura un effet correspondant sur l'orientation des programmes connexes (par exemple, les questions posées aux Centres d'information). En étudiant chacun des programmes, il ne faut pas perdre de vue l'effet global des recommandations.

6.2 Études de marché

Historique

Le Ministère reconnaît la nécessité de "fournir des données aux fins de l'élaboration des stratégies de commercialisation et pour aider à évaluer les programmes de commercialisation."[1] Ce besoin de données sur le marché est satisfait par la tenue de sondages et d'études de marché qui fournissent les données de base à la formulation des politiques et programmes futurs.

[1] Guide du ministère, p. 203-1 (traduction non officielle)

La cueillette des données comprend actuellement des mesures comme le programme de sondages sur les taux d'occupation, les départs en voiture et en avion et les circuits d'autocars. On recueille également des statistiques et autres données de commercialisation produites ailleurs. Cela permet de comparer le produit au marché afin de guider le Ministère dans ses efforts de promotion.

Les études de marché sont directement liées à toutes les campagnes de promotion du Ministère et forment la base des programmes de publicité, de publication, de promotion auprès des agences et d'autres programmes encore.

Analyse

Ces dernières années, les études de marché ont été jugées hautement prioritaires et il en sera certainement ainsi à l'avenir.

En outre, le Ministère a fixé les objectifs de marché mesurables, qui permettent d'évaluer la réussite du programme de commercialisation.

Objectif

L'objectif précis du programme est d'obtenir et d'analyser les données sur le produit et le marché nécessaires:

(a) à l'élaboration de stratégies pratiques de commercialisation, et

(b) à l'évaluation des programmes de commercialisation choisis.

Recommandations

Il est recommandé ailleurs d'intensifier les efforts de commercialisation. Il est donc important que l'accent reste mis sur les études de marché, base de ces efforts. Ces études devraient viser un juste équilibre entre les modes de déplacement actuels et les tendances qui se dessinent et dont les effets se feront sentir à l'avenir.

La recherche devrait assurer la comptabilité des marchés particuliers et des images régionales employées dans la publicité et les autres programmes de promotion.

Le Ministère doit continuer à établir un ensemble reconnu et accepté des priorités de marché, sur une base annuelle. Ces priorités devraient être établies en tenant compte de la position sur le marché par région géographique, par mode de transport et selon toute autre caractéristique pertinente. Elles devraient former le cadre d'un plan annuel de commercialisation qui expose clairement les objectifs et les moyens d'atteindre ces objectifs au cours d'une année donnée.

En outre, le Ministère doit, en toute priorité, prendre immédiatement les mesures qui s'imposent pour établir une stratégie de commercialisation à plus long terme, dans le cadre de laquelle le plan annuel de commercialisation pourrait fonctionner efficacement.

6.3 Publicité

Historique

Le Ministère possède un programme de publicité "pour attirer le plus grand nombre possible de visiteurs dans la province, et pour encourager les résidents à passer leurs vacances dans leur propre province'.[1] Ce programme comprend des campagnes publicitaires à la radio, à la télévision, dans les journaux et revues de l'Est de Canada et des États-Unis.

Depuis 1974, le Ministère a concentré ses efforts de publicité sur le marché canadien, surtout par suite du coût élevé de la publicité aux États-Unis et des contraintes budgétaires connexes.

En 1980, une importante campagne publicitaire a été relancée aux États-Unis. La province continue également de participer à une campagne conjointe, le Programme touristique des provinces de l'Atlantique, qui rejoint le marché américain.

Au Nouveau-Brunswick et dans la région environnante, le Ministère a chaque année un programme de publicité portant sur les journaux, la radio et la télévision. Cette initiative vise à:

(a) sensibiliser davantage les habitants du Nouveau-Brunswick à l'importance de l'industrie toursitique, et

(b) à augmenter les déplacements à l'intérieur de la province de la part des résidents du Nouveau-Brunswick et des régions avoisinantes.

1 Guide du Ministère, p. 208-1 (traduction non officielle)

Analyse

De 1974 à 1979, le budget de Tourisme Nouveau-Brunswick, pour tous les programmes de commercialisation du tourisme, n'a pas suivi le rythme de l'inflation. Au cours de cette période, les budgets de publicité ont baissé à un taux moyen d'un peu plus de 3 % par année, tandis que l'inflation augmentait rapidement. De plus, le programme de publicité a été doublement affaibli par suite de l'augmentation très forte du coût de la publicité dans les organes d'information.

Cela a provoqué l'adoption d'une politique de retrait des marchés américains, afin de maintenir la position au Canada. Par conséquent, le Nouveau-Brunswick n'a pas mené de campagne significative aux États-Unis, entre 1974 et 1979. Au cours de cette période, le nombre de visiteurs américains a diminué constamment.

Le marché américain reste trop précieux et trop important pour qu'on le perde. La publicité aux États-Unis est essentielle à la réalisation de ce potentiel. Le fait que le Ministère ait réussi à obtenir les fonds nécessaires pour pénétrer de nouveau ce marché en 1980-1981 doit être considéré comme un grand pas vers la reprise de notre part du marché dans cette région.

Un certain nombre de provinces et d'états participent à des campagnes conjointes, dont l'entreprise privée assume une partie des frais. Cela permet non seulement d'élargir les ressources mais aussi d'accroître l'efficacité, quand le contact avec le message combiné a plus d'effet que les efforts individuels. Les campagnes publicitaires conjointes ont le maximum de résultats sur des marchés précis qui, selon l'avis des gouvernements comme du secteur privé, doivent être développés.

Objectifs

La publicité a pour objectif de stimuler la demande:

(a) en sensibilisant davantage le marché à la vocation du Nouveau-Brunswick en tant que lieu de vacances éventuelles, et

(b) en augmentant le nombre de demandes sérieuses de renseignements supplémentaires sur la province.

Recommandations

Malgré l'influence positive de la disponibilité, en 1980-1981, de fonds pour la publicité sur les marchés des États-Unis, cela ne peut être qu'un commencement. Le Ministère devra déployer des efforts vigoureux, à l'avenir, pour s'assurer de plus vastes sommes pour ces marchés. C'est là un élément essentiel si la province veut reprendre sa part de cet important marché.

Tourisme Nouveau-Brunswick devrait élaborer des campagnes publicitaires en collaboration avec l'entreprise privée, dans certains marchés particuliers.

Les dépenses au titre de la publicité dans les zones de marché doivent correspondre aux priorités établies par le Ministère dans son plan annuel de commercialisation et dans sa stratégie de commercialisation à long terme. (Voir les recommandations portant sur les études de marché).

6.4 Développement du secteur des voyages

Historique

Tourisme Nouveau-Brunswick possède un certain nombre de programmes influant sur les agences du secteur des voyages, qui à leur tour contribuent à promouvoir la province auprès des clients éventuels.

Le Programme d'intensification des efforts de marketing assure un contact suivi avec les agences dans chacun des marchés de la province. Cinq zones de marché ont été définies et un directeur a été nommé pour chacune d'elles: deux aux États-Unis (Est et Centre-Ouest) et trois au Canada (Ontario, Québec et zone régionale). Ce programme vise à établir des contacts personnels avec les grossistes, les voyagistes, les agents de voyage, les conseillers des clubs d'automobilistes et les organisateurs de congrès et de voyages de promotion, qui sont en mesure de promouvoir directement le Nouveau-Brunswick.

Le Ministère fait également les efforts suivants, dans le cadre de la promotion auprès des agences:

Voyages d'information, ou voyages avec guide, au Nouveau-Brunswick, offerts à des grossistes et à des voyagistes au niveau de la prise de décision, dans le but de leur faire rencontrer des représentants du secteur privé pour lancer de nouvelles entreprises.

Voyages d'information en groupe, ou voyage guidé au Nouveau-Brunswick, pour des groupes d'agents de voyages, de conseillers de clubs d'automobilistes, de représentants de l'Office de tourisme du Canada et de chroniqueurs touristiques, pour leur faire voir les installations et les attraits de la province, en tant que lieu de vacances.

Expositions commerciales montrant les attraits et les installations du Nouveau-Brunswick au personnel de l'industrie des voyages.

Programme d'élaboration de circuits qui aide le secteur privé à organiser des circuits forfaitaires pour stimuler les voyages de groupe ou individuels.

Promotion des congrès servant à sensibiliser davantage le marché aux installations de congrès offertes au Nouveau-Brunswick.

Le Bureau de Toronto, qui est destiné à répondre aux demandes de renseignements et à favoriser les efforts de promotion de l'industrie des voyages dans cette région.

Analyse

Il y a d'énormes possibilités, pour ce qui est des entreprises de circuits qui visitent actuellement la région, et l'accent porte sur la prolongation de leur séjour au Nouveau-Brunswick. Au cours d'une période où les circuits dans les provinces de l'Atlantique restaient relativement stables, les circuits d'autocars au Nouveau-Brunswick ont augmenté de 120 % depuis 1975. Ce marché en plein essor doit rester hautement prioritaire, en tant que fort élément de croissance au cours des années 1980.

Il y a aussi des possibilités pour ce qui est de circuits destinés à des groupes d'intérêts spéciaux et portant sur des destinations et les attractions précises. Les circuits forfaitaires avion-autocar prennent également une importance accrue.

Comme les ventes de l'industrie des voyages dépendent de la sensibilisation du vacancier éventuel au Nouveau-Brunswick, ces

efforts de promotion auprès des agences sont liés à nos campagnes de publicité et autres programmes.

L'on assiste à une évolution rapide en ce qui a trait aux congrès qui représentent aux yeux de l'industrie une source d'affaires importante. Quoique les programmes de promotion antérieurs aient aidé les organisateurs de congrès à prendre conscience des installations offertes par le Nouveau-Brunswick, la concurrence pour l'obtention des grandes conventions nationales, monte en flèche. Étant donné que l'on ne prévoit aucun accroissement au niveau de ce marché la plupart des possibilités résident au niveau des petits congrès et des réunions régionales. Tourisme Nouveau-Brunswick aide l'industrie dans sa quête en vue de participer à la tenue de congrès en s'efforçant d'établir des listes des principaux organisateurs de congrès et en offrant son soutien aux propositions relatives à la tenue de tels congrès.

En recherchant les occasions de développer les modes de transport en commun, il ne faut pas négliger les automobilistes. Les efforts de commercialisation auprès des clubs d'automobilistes sont prometteurs et doivent rester hautement prioritaires. Néanmoins, à long terme, il existe de bonnes possibilités dans le domaine des transports en commun et il faut continuer d'en favoriser la croissance.

Les circuits forfaitaires offrent un fort potentiel de développement futur, car ils simplifient bon nombre de décisions relatives aux voyages et éliminent l'incertitude qui entoure le coût du voyage. Bien que les circuits forfaitaires comptent beaucoup sur les modes de transport en commun, il y aussi certaines possibilités de circuits offerts aux automobilistes.

Objectifs

Les efforts de promotion auprès des agences ont pour objectif de développer les vacances forfaitaires au Nouveau-Brunswick, contribuant ainsi à prolonger le séjour de nombreux visiteurs.

Recommandations

Les buts visés, pour l'année et à long terme, devraient comprendre un certain nombre de nuitées pour divers modes de circuits forfaitaires. Il faudrait continuer à mettre à profit les possibilités indentifiées grâce au voyage d'information.

On devrait continuer à mettre l'accent sur les voyages en voiture et accorder une plus grande attention aux moyens de développer encore ce secteur du marché et de lui offrir des circuits forfaitaires.

6.5 Système de renseignements et de réservations par téléphone

Historique

Tourisme Nouveau-Brunswick possède actuellement un système de renseignements par téléphone au Canada, et fait partie d'un réseau d'information des provinces de l'Atlantique, aux États-Unis. De plus, il offre un service de réservation gratuite dans la province. Ce service, aux centres d'information touristique de la province, à King's Landing et au Village acadien, sert surtout à faire des réservations dans les motels, hôtels et terrains de camping privés.

Analyse

Le service de réservations par téléphone constitue un service satisfaisant et efficace dans la province. Bien que pour l'instant il ne soit pas nécessaire d'avoir un réseau de réservation plus complexe ou plus étendu, le Ministère continuera

de surveiller de près les nouveaux perfectionnements technologiques, en vue d'améliorer encore le service, à l'avenir.

Le service de renseignements par téléphone fonctionne bien depuis ses tout débuts. L'information figure dans des guides imprimés qui doivent être consultés avant que l'on réponde aux demandes de renseignements.

Le Ministère a également entrepris, en 1978, de mettre sur pied un centre de traitement de textes pour répondre aux demandes écrites. Ce service s'est révélé efficace.

Objectif

Télé-Réservation - Le service de réservations par téléphone a pour objectif de fournir à ceux qui visitent le Nouveau-Brunswick un moyen facile de réserver sans frais l'interurbain un logement pour la nuit dans la province, ce qui contribue ainsi à prolonger la durée de séjour.

Information - L'objectif de ce programme est de fournir des réponses rapides, précises et courtoises aux demandes de renseignements reçues par téléphone ou par courrier, afin de contribuer à augmenter le nombre des visiteurs et la durée de leur séjour.

Recommandations

Il reste à établir s'il est avantageux d'effectuer la recherche documentaire à partir de techniques de microfilms, dans le cas des demandes reçues par téléphone. Le système manuel

utilisé actuellement doit être conservé jusqu'à ce qu'il soit pratique de le remplacer ou de le compléter par une nouvelle technique, comme celle des microfilms.

Le Ministère devrait se borner au service de télé-réservation au lieu de mettre en oeuvre un système de réservation régional ou national.

6.6 Documentation et rédaction

Historique

Après la publicité, le coût de la publication et de la diffusion de la documentation absorbe la part la plus grande des dépenses de commercialisation du Ministère.

Le Ministère offre une trousse de documentation envoyée chaque année à ceux qui écrivent pour demander des renseignements. En 1981, cette trousse contenait la brochure "Le Nouveau-Brunswick c'est...", une brochure sur l'hébergement, la carte de la province et le dépliant sur les événements spéciaux.

Le Ministère publie ou diffuse également une quantité moindre de matériel de promotion de nature générale ou reliée à une activité ou à une région en particulier.

D'autres organismes du gouvernement du Nouveau-Brunswick, comme l'Administration des ressources historiques, font la promotion de leurs propres attractions, comme Kings's Landing et le Village historique acadien. Dans un contexte plus vaste, des organismes fédéraux comme l'Office de tourisme du Canada, publient et distribuent le la documentation par tout le Canada. Le programme "Bienvenue au Canada" en est un exemple précis; des trousses de documentation sont distribuées aux non-résidents par les douaniers canadiens. Ces trousses sont

offertes grâce à un effort conjoint de l'Office de tourisme du Canada et des provinces, dont le Nouveau-Brunswick. Diverses municipalités et groupes communautaires publient de la documentation relative à leur ville ou à leur région. L'entreprise privée fait aussi la publicité de ses services ou attractions.

Les services de rédaction, dans le cadre du programme de commercialisation, comprennent la rédaction et l'envoi de billets touristiques sur le Nouveau-Brunswick aux journaux et revues de toute l'Amérique du Nord. Ces articles constituent une sorte de publicité gratuite, en rappelant aux lecteurs les attraits et les événements du Nouveau-Brunswick.

Analyse

La documentation fait le lien entre les plans de vacances et le voyage réel dans une région donnée. La documentation doit donc renforcer les images et fournir les renseignements nécessaires à l'établissement des plans de voyage. La distribution de documentation à l'appui des campagnes publicitaires est essentielle pour fournir un effort de vente réel. La documentation guide également les touristes pendant leur séjour au Nouveau-Brunswick.

On ne saurait trop insister sur la qualité de la documentation et sur ses liens avec l'ensemble de l'effort de commercialisation. La constance des images, des thèmes et des faits est fondamentale. Il est primordial que la documentation reflète le produit offert par le Nouveau-Brunswick d'une façon qui s'harmonise avec le reste des efforts de commercialisation.

Objectifs

La publication de documentation a pour objectif de seconder les autres efforts de commercialisation, en fournissant de la documentation qui

(a) incitera le touriste à passer ses vacances au Nouveau-Brunswick,

(b) fournira les renseignements voulus pour planifier ces vacances.

Les services de rédaction ont pour objectif d'obtenir de la publicité gratuite pour la province, grâce à la rédaction d'articles portant sur les voyages, qui seront publiés dans les journaux et revues de nos zones de marché.

Recommandations

Il faudrait établir un budget d'impression portant sur plusieurs années et exposant la documentation prévue, le calendrier de publication, les quantités demandées et le coût approximatif.

Le concept des lieux de destination devrait, dans la documentation à venir, se voir accorder une importance spéciale.

La brochure "Le Nouveau-Brunswick c'est..." devrait rester le principal élément de promotion de cette documentation. Il faudrait la modifier selon les changements dans les tendances du marché et dans l'organisation des installations.

La documentation produite par tourisme Nouveau-Brunswick devrait continuer de souligner la création d'images régionales.

Les services de rédaction devraient continuer de servir les zones de marché, pour compléter la publicité payée.

6.7 Centres d'information touristique

Historique

"Les centres d'information touristique font partie intégrante du programme des services d'information sur les voyages offerts par le Ministère. Le Ministère a pour politique d'établir et d'exploiter des centres d'information touristique à des endroits choisis avec soin, afin d'accueillir de façon personnelle les voyageurs et de leur fournir des renseignements détaillés sur toutes les régions et sur tous les lieux de destination au Nouveau-Brunswick. Des centres d'information doivent aussi être construits, entretenus et exploités (a) à tous les principaux points d'entrée des touristes dans la province, et (b) aux croisements stratégiques des grandes routes de la province. La politique du Ministère vise également à aider les municipalités ou groupes de services locaux à exploiter des centres d'information touristique dans leur région respective."[1].

1 Guide du Ministère, p. 311 (traduction non officielle)

Par conséquent, le Ministère a terminé la construction de quatre centres d'information touristique modernes aux principaux points d'entrée de Campbellton, Woodstock, Edmundston et St. Stephen. L'autre grand point d'entrée, Aulac, compte déjà un centre d'information; cependant, on prévoit la construction d'un nouveau centre à cet endroit, quand le nouveau tracé de la route le permettra. La province possède encore, en plus de ces centres aux points d'entrée, des centres d'information touristique à Saint-Léonard, Waweig, Saint-Jean, Moncton, Penobsquis, Newcastle, Campobello et Bathurst. Environ 20 ou 25 centres d'information municipaux sont ouverts dans toute la province, au cours de la saison touristique.

Les centres d'information touristique de la province visent à fournir aux voyageurs des renseignements sur

(a) chacune des régions désignées comme région touristique, de même que sur la route que le voyageur a emprunté,

(b) les attractions et services offerts le long d'autres routes qui lui permettent également d'atteindre sa destination.

Analyse

À l'heure actuelle, les centres d'information touristique sont assez bien répartis dans toute la province. L'évolution des modes de déplacement et les changements prévus dans le réseau routier entraîneront inévitablement des changements dans cette situation.

Objectifs

Les centres d'information touristique ont pour objectif de prolonger de façon sensible la durée de séjour des touristes, par

(a) des renseignements courtois sur la province et ses régions

(b) la promotion d'autres routes, pour parvenir à leur destination.

Recommandations

Un plan global de réseau de centres d'information touristique, axé sur l'avenir, devrait être immédiatement établi. Ce plan servira à guider la construction des centres d'information touristique et leur exploitation à tous les échelons, c'est-à-dire sur le plan provincial, municipal et privé.

Il faut donner aux conseillers une formation "axée sur la vente", afin de veiller à ce que tous les centres d'information touristique fassent une promotion active des attractions et des services, en plus de fournir simplement des renseignements.

Des objectifs de vente bien définis devraient être fixés à chacun des centres d'information touristique, en s'attachant:

- à la région immédiate

- à d'autres régions et parcours, pour parvenir à destination.

Un plan du réseau devrait tenir compte de la politique actuelle du Ministère, aux trois échelons, pour ce qui est des centres d'information touristique. Il faudrait songer sérieusement à une classification des endroits, à la compétence en matière d'exploitation, au financement et à la formation.

6.8 Panneaux routiers

Historique

Les panneaux routiers constituent une importante source supplémentaire de renseignements pour le touriste qui circule dans la province, et ils servent à

- orienter (panneaux de direction)
- informer sur l'emplacement des services et attractions (panneaux d'information)
- promouvoir des aspects particuliers du tourisme dans la province (panneaux spéciaux d'information).

Les panneaux de direction indiquent les routes, les distances et les sorties. Ils sont mis en place et entretenus par le ministère des Transports et leurs dimensions de même que leur complexité vont des grands panneaux aériens fournissant de multiples renseignements jusqu'aux pannonceaux en métal ou en bois, le long des routes, donnant un seul renseignement.

Les panneaux d'information indiquent l'emplacement des restaurants, des attractions, des postes d'essence, des lieux d'hébergement et d'autres services, des centres d'information touristique et des parcs nationaux et provinciaux. Les panneaux relatifs aux repas, à l'essence et à l'hébergement ont été normalisés dans le cadre d'un programme entrepris en 1975, dans le but de remplacer les affiches commerciales privées le long des routes principales et des artères collectrices de la province. En 1978, le programme d'affichage a été modifié pour permettre l'usage restreint d'affiches commerciales du secteur privé.

Parmi les panneaux d'information spéciaux, mentionnons ceux qui accueillent les touristes au Nouveau-Brunswick et ceux qui indiquent les principales attractions de la province. Ces panneaux peuvent aussi servir à compléter diverses méthodes de commercialisation du touriste, qu'il s'agisse de l'information sur la région, le lieu de destination, la route panoramique ou l'image. Autrefois, des panneaux d'information indiquaient quatre routes distinctes à l'intérieur de la province. À l'heure actuelle, une agglomération est désignée comme zone de villégiature, tandis qu'une autre partie du Nouveau-Brunswick est annoncée par des affiches spéciales sur les plages.

Analyse

Les panneaux routiers suffisent généralement le long des grandes routes, mais ils manquent sur les routes secondaires

où l'on pourrait promouvoir les randonnées. Comme le ministre du Tourisme veut orienter la circulation des touristes des grandes artères aux autres routes, il faudrait insister davantage sur l'affichage le long des routes secondaires.

La politique précédente en matière d'affichage n'était pas appliquée de façon uniforme. En vertu de la nouvelle politique de gestion, plus souple, les choses devraient s'améliorer.

Les panneaux spéciaux ne sont pas utilisés à leur pleine capacité dans la province. On pourrait poser d'autres panneaux conformes aux efforts particuliers de publicité et de promotion de la province. Il faut cependant remarquer que chaque fois qu'on élabore un nouvel ensemble d'affiches portant sur une région, une route panoramique ou autre, il y a un risque de semer la confusion dans l'esprit du touriste ou de surexploiter une idée en la normalisant.

Objectifs

Les panneaux de direction ont pour objectif de fournir efficacement des renseignements aux automobilistes, concernant leur parcours. Les panneaux d'information ont pour objectif de mener le voyageur vers des services ou installations qui répondront à ses besoins et prolongeront son séjour. Les panneaux d'information spéciaux devraient avoir pour objectif de mettre en valeur un point d'intérêt particulier pour le public.

Recommandations

On devrait insister davantage sur l'affichage le long des artères collectrices et des routes régionales.

Le programme révisé d'affichage, pour ce qui est des affiches commerciales le long des routes de la province, devrait être appliqué uniformément.

Des panneaux devraient être érigés aux principaux points d'entrée de chacune des cinq régions touristiques de la province, pour coïncider avec les autres efforts de promotion. Il ne faudrait pas créer de panneaux spéciaux pour un réseau de routes panoramiques.

Il faudrait songer à utiliser les divers types de panneaux comme outil de promotion à l'extérieur du Nouveau-Brunswick.

CHAPITRE 7
PROGRAMMES INFLUANT SUR L'OFFRE

7.1 Introduction et cadre

Il ne suffit pas d'intensifier les efforts de commercialisation pour stimuler la demande de touristes au Nouveau-Brunswick. En dernière analyse, le visiteur doit y faire un séjour agréable à un prix raisonnable, sinon tous les avantages de la publicité et des autres programmes seront de courte durée.

L'aménagement de nouvelles attractions et l'amélioration de l'offre, tout en maintenant des prix concurrentiels, constituent deux objectifs prioritaires de la présente stratégie. On insiste moins sur les programmes qui cherchent surtout à offrir des services plus nombreux.

Malgré que divers programmes de Tourisme Nouveau-Brunswick et d'autres ministères du gouvernement influent sur l'offre, dans l'industrie, la plupart des installations appartiennent à l'entreprise privée qui en assume la responsabilité. Au-delà de l'intervention gouvernementale, les améliorations dans le domaine de l'offre dépendront entièrement de l'initiative du secteur privé. Le secteur public et le secteur privé doivent tous deux reconnaître et accepter leur rôle respectif. C'est au secteur privé que revient en dernier ressort la responsabilité de chercher de nouvelles attractions et de les aménager, de prévoir l'hébergement et d'autres services. Les hommes d'affaires doivent continuer à investir dans leurs propres installations, dont ils tirent profit, à la fin.

Néanmoins, plusieurs programmes gouvernementaux influent considérablement sur l'offre, dans l'industrie, et ils sont ainsi regroupés:

- offre directe de la part du gouvernement
- aide gouvernementale à l'entreprise privée
- établissement de normes influant sur l'offre

Les installations parrainées par le gouvernement comprennent les réseaux de parcs et de transport. L'aide à l'entreprise privée prend ordinairement la forme d'aide financière ou technique, ou d'aide à la formation. Les normes comprennent l'inspection des lieux et d'autres fonctions de contrôle.

7.2 Réseau de parcs

Les parcs forment une partie importante de l'industrie touristique, pour les résidants comme pour les non-résidents. En plus de répondre aux besoins des loisirs, les parcs peuvent aussi servir à attirer les visiteurs. Les grands parcs peuvent favoriser l'essor de l'industrie et avoir de grandes retombées économiques sur la région où ils sont situés.

Tourisme Nouveau-Brunswick exploitait 58 parcs, en 1981, des petites aires de pique-nique et de repos en bordure de la route jusqu'aux grands parcs à vocations multiples offrant une grande variété d'activités et d'installations. Sur le plan fédéral, Parcs Canada, grâce aux parcs nationaux de Fundy et de Kouchibouguac, prend une place importante dans l'industrie. Les parcs municipaux et les terrains de camping privés, de même que des installations de loisirs, complètent le tableau.

Chacun de ces groupes fait partie de l'industrie d'une façon qui lui est propre, selon surtout la clientèle qu'ils s'efforcent de servir et le but poursuivi. Le principal objectif peut être social ou économique, et le client peut être un habitant de l'endroit ou un non-résident. Voir le schéma 7.1

Analyse

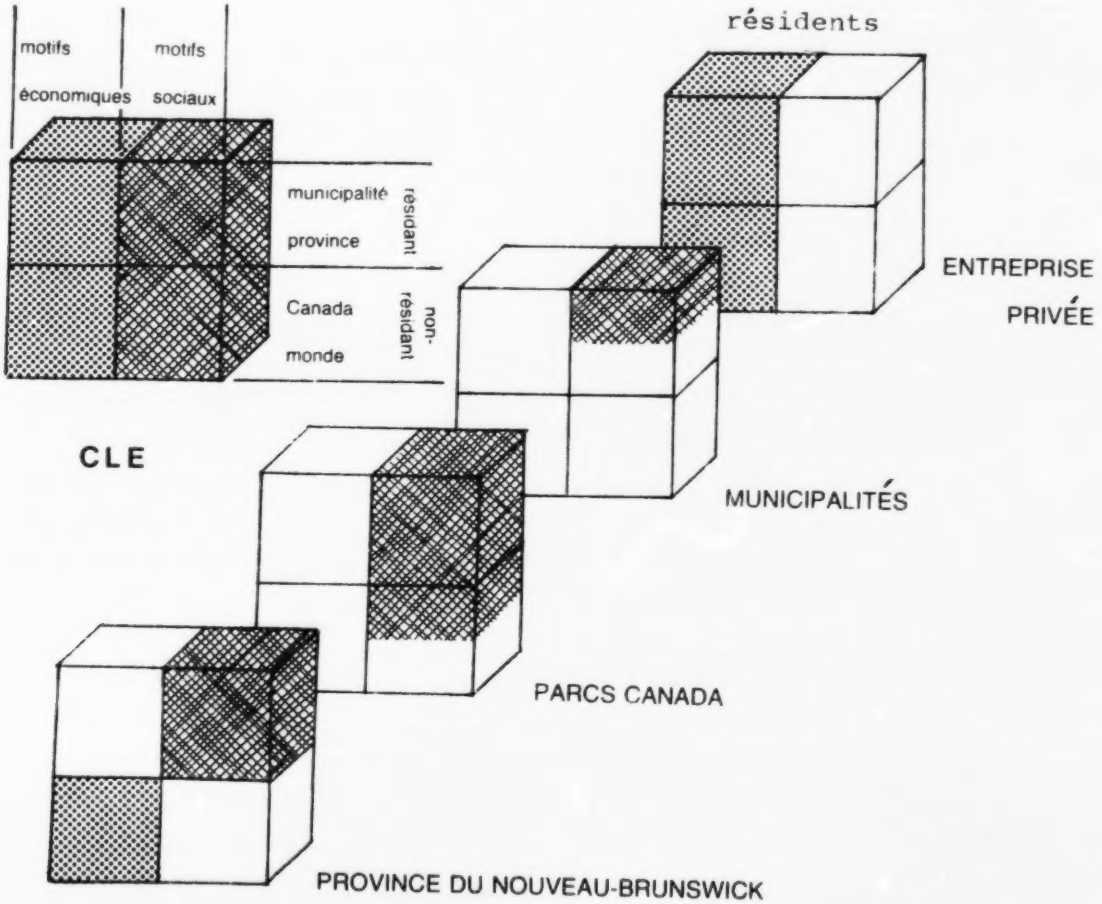
À partir du schéma, il est évident qu'il y a certains recoupements dans l'offre d'installations de loisirs, dans la province. Cependant, le rôle précis de chacun des participants n'a pas été clairement défini ni relié aux autres, dans un plan de réseau de parcs.

L'établissement d'un plan complet du réseau de parcs exposerait clairement le cadre de l'aménagement ordonné et coordonné des parcs à tous les échelons de participation (fédéral, provincial, municipal et privé). Le plan tiendrait compte des conditions et de la demande à venir et proposerait des modifications, au besoin.

Pour l'année financière 1981-1982, dans les comptes ordinaires de dépenses de Tourisme Nouveau-Brunswick, plus de 4,9 millions de dollars (47 % du budget) étaient consacrés à l'exploitation des parcs provinciaux. Compte tenu des nouvelles installations mises en chantier ou des installations agrandies, une forte proportion du budget du Ministère a dû être affectée aux parcs. Il en résulte évidemment des contraintes dans la capacité du Ministère d'entreprendre d'autres projets importants.

SCHÉMA 7.1: RÉSEAU DE PARCS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Fournisseur	Motif	Clientèle
Tourisme Nouveau-Brunswick	social	résidents du Nouveau-Brunswick
Tourisme Nouveau-Brunswick	économique	non-résidents du Nouveau-Brunswick
Ressources naturelles	social	résidents du Nouveau-Brunswick
Jeunesse, Loisirs et Ressources culturelles	social	résidents du Nouveau-Brunswick
Parcs Canada	social	résidents du Canada
Parc municipal	social	résidents de la municipalité
Entreprise privée	économique	résidents et non-résidents



Pour ce qui est du développement économique, il est très peu probable qu'un parc provincial puisse rapporter directement, même si l'on ne tenait pas compte des dépenses en capital pour son aménagement. Certains de ces parcs ne se justifient, sur le plan économique, que parce qu'ils constituent le noyau autour duquel gravitent d'autres exploitations rentables. De tels parcs peuvent aider à stimuler la demande en constituant une attraction considérable, s'ils sont:

(a) au bon endroit, et

(b) dotés de services et d'installations d'un grand attrait pour le public.

Objectifs

L'objectif de ce programme est de "fournir un réseau de parcs provinciaux à l'avantage économique et social des citoyens du Nouveau-Brunswick."[1]

Recommandations

Il est recommandé que le Ministère prépare immédiatement un plan de réseau de parcs qui rationnalise les parcs actuels et fournisse une orientation pour l'avenir. Le plan recommandera des changements dans le réseau, avec le temps, pour tenir compte entre autres:

- des changements dans les modes de déplacement
- des changements dans les goûts de la clientèle et dans les besoins des loisirs

[1] Guide du Ministère, p. 201-4 (traduction non officielle)

- de l'augmentation des frais, du revenu et de la fréquentation de chacun des parcs
- de l'offre de services de parcs de la part d'autres personnes au Nouveau-Brunswick
- de diverses méthodes de financement
- de l'acquisition des terres
- des futurs concepts d'aménagement.

Dans l'établissement d'un plan de réseau de parcs pour la province, il est primordial d'étudier sérieusement le concept de parcs régionaux qui pourraient:

- permettre de plus grandes économies
- fournir de meilleures installations de loisirs aux habitants de la région, par unité de coût
- rehausser les images régionales et les efforts de commercialisation destinés à stimuler la demande des non-résidents.

Il est aussi recommandé que le plan tienne compte de la question des terrains de camping dans les parcs provinciaux, par opposition aux parcs privés.

La politique actuelle de concessions et de baux dans les parcs provinciaux est avantageuse et elle devrait subsister, pourvu que l'on respecte des normes raisonnables conformes au concept, au thème ou à l'image du parc. Cela présente le double avantage de fournir de l'emploi non subventionné à même les impôts, et de réduire le déficit d'exploitation du gouvernement.

7.3 Réseau de transport

Historique

Le réseau de transport comprend tous les moyens utilisés par le touriste, depuis son foyer jusqu'au lieu de destination. Ce chapitre a pour objet de présenter des recommandations relatives au développement du réseau de transport pour autant qu'il influe sur l'industrie touristique.

Analyse

Les arrivées et départs en train, au Nouveau-Brunswick avaient atteint un niveau très bas, mais ces derniers temps ils ont augmenté sensiblement. VIA Rail offre des possibilités de croissance future, surtout pour ce qui est des vacances forfaitaires.

L'absence d'une vraie porte d'entrée internationale (avec installations douanières) au Nouveau-Brunswick reste une grave contrainte à l'essor des voyages par avion. Il faudrait faire des efforts soutenus pour promouvoir l'établissement d'une liaison aérienne régulière entre le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Angleterre, qui pourrait devenir un élément de voyages forfaitaires avion-voiture ou avion-autocar. L'implantation de liaison avion-voiture et avion-autocar avec Bangor, sur une base expérimentale, a eu de bons résultats.

Le réseau routier et les changements qui lui seront apportés auront les plus grandes répercussions sur le tourisme. L'amélioration de la route 11 appuiera les efforts déployés pour faire de la côte est et de la péninsule acadienne des lieux de destination pour les touristes.

Le marché des circuits en autocar a connu une assez forte croissance ces dernières années, et elle devrait se poursuivre. Les améliorations apportées récemment aux installations, dans des régions comme la péninsule de Gloucester, laissent présager un essor pourvu que des circuits forfaitaires attrayants et diversifiés soient établis et mis en marché de façon dynamique.

Des circuits avion-autocar servant le marché américain, à partir de Bangor, contournent le problème de l'absence de service douanier et de liaison aérienne régulière. Ces autocars, qui entrent dans la province tout comme les autres circuits d'autocar, passent la douane aux points d'entrée existants, à la frontière. Ce ne peut pourtant être considéré que comme une mesure temporaire.

Objectif

Le réseau de transport a pour objectif d'acheminer les voyageurs vers leur destination d'une façon sûre, économique et pratique. De plus, le ministère du Tourisme s'efforce de veiller à ce qu'il soit tenu compte des besoins des touristes, dans chacun des éléments du réseau.

Recommandations

Tourisme Nouveau-Brunswick devrait faire des pressions en vue d'obtenir une plus grande collaboration de la part du ministère des Transports et d'autres organismes compétents, afin d'améliorer le réseau de transport vers la province et à l'intérieur de celle-ci.

Tourisme Nouveau-Brunswick devrait poursuivre ses efforts en vue d'obtenir l'aménagement d'une porte d'entrée internationale à l'un des principaux aéroports de la province. Il faudrait préconiser activement la création d'une liaison aérienne régulière avec les États-Unis.

Bien que cette question ne soit pas surtout liée aux transports, il est recommandé que les forfaits avion-voiture et d'autres modes de déplacement à destination de la province et à l'intérieur de celle-ci soient développés dans le but de faciliter les plans des touristes et de prolonger leur séjour. Il faudrait aussi intensifier les efforts visant l'établissement de circuits forfaitaires dans la province à l'intention des résidents, pour des week-ends de ski, par exemple.

7.4 Mise en valeur des attraits

Historique

Un certain nombre d'études ont recommandé la mise en valeur de nombreux attraits. Le présent chapitre place l'ensemble de la mise en valeur des attraits dans le cadre de la stratégie d'ensemble, et fait des recommandations concernant des attractions particulières qui devraient faire l'objet d'interventions.

Le rôle du gouvernement pourrait être:

- d'assurer la propriété et la gestion complète
- de fournir une aide financière
- de fournir une aide technique
- de participer de façon minimale, par de la promotion

Les attractions exploitées par le gouvernement comprennent les parcs, les villages historiques et les musées. Une aide financière a été offerte au secteur privé, relativement à des projets d'attraction, en vertu du programme de stimulants financiers. L'aide technique comprend des conseils sur les marchés, la gestion et la construction. L'aide en matière de promotion consiste dans (a) la publicité générale faite par la province, et (b) la diffusion de documentation portant sur des attractions précises.

Analyse

Des attractions de valeur sont essentielles à la vigueur de l'industrie touristique. Elles constituent la principale raison des voyages d'agrément. Bien que chacune des attractions puisse ne pas suffire, à elle seule, à créer la demande, un aménagement considérable d'attractions de qualité pourra, collectivement, modifier les modes de voyage. En tant que groupe, elles forment l'image d'une région.

La plupart des attractions faites de main d'homme, au Nouveau-Brunswick, ont été créées grâce à un financement de l'État: parcs nationaux, Mactaquac, King's Landing, etc. D'autres résultent de la nature elle-même, comme la marée de Fundy. Pour l'instant, les aménagements privés sont généralement de faible envergure et situés sans relation avec un plan bien défini et accepté de développement d'une région ou d'une image.

À l'avenir, le secteur privé doit accorder une grande priorité à l'aménagement d'attractions de haute qualité, qui compléteront les efforts de promotion de la province et qui permettront également à d'autres entreprises du secteur privé de se développer. Le rôle du gouvernement est d'appuyer les initiatives du secteur privé, ainsi que d'entreprendre des recherches visant à l'aménagement éventuel de nouvelles attractions.

Objectif

Assurer l'aménagement d'attractions de haute qualité au Nouveau-Brunswick, pour accroître la demande dans le secteur touristique.

Recommandations

L'aménagement d'attractions n'aura le maximum d'effet que si ces attractions sont regroupées dans une région ou selon une image qui correspond aux efforts de commercialisation. En tant que groupe, elles seront plus faciles à promouvoir et le touriste pourra les identifier clairement, en tant que lieu de destination. L'appui du gouvernement aux divers projets devrait donc dépendre dans une large mesure de leur emplacement à l'intérieur des régions de destination et de leur thème, pour autant qu'il se rapporte à l'image de la région où ces attractions sont situées. La qualité du projet, de même que sa rentabilité probable constituent évidemment des facteurs tout aussi importants.

Compte tenu de ce qui précède, plusieurs recommandations visent une intervention gouvernementale immédiate et prioritaire dans les domaines suivants:

On devrait insister davantage sur les plages de la côte est, et en particulier il faudrait achever l'aménagement de la plage de Parlee, comme plage modèle de la province. Autant que possible, il faudrait s'assurer des plages à d'autres endroits de la côte est, pour répondre à la croissance future de la demande de la part des touristes qui recherchent des vacances passives aussi bien qu'actives.

Il faudrait accorder une grande priorité au projet d'aménagement historique de la région de St. Andrews. On devrait insister surtout sur le respect du caractère de cette ville tout en étudiant les possibilités de mettre à profit le potentiel de Minister's Island.

Un parc marin national, dans la région des îles de Fundy offre de grandes possibilités pour ce qui est de l'emplacement, de la conformité à l'image et de son importance. Selon l'appui accordé à ce concept par les habitants de la région, la province devrait préconiser vivement le projet auprès de Parcs Canada.

Le plan de développement touristique du nord-ouest du Nouveau-Brunswick a recommandé que le développement soit axé sur la région de la gorge de Grand-Sault. À l'exception du centre d'activités, cet aménagement devrait être achevé dans les délais visés par la stratégie.

L'aménagement du parc du Mont-Carleton en tant que parc sauvage comportant des installations assez primitives, conformes à son emplacement et à l'image des loisirs de plein air de la région de Restigouche, devrait se poursuivre.

Une prémisse fondamentale, c'est que tous les aménagements proposés soient évalués de façon réaliste, pour ce qui est de leurs frais de construction et de leurs frais d'exploitation à long terme. Dans les conditions financières actuelles, il n'est tout simplement pas possible de créer de nouveaux parcs provinciaux qui viendraient accroître le déficit d'exploitation actuel ou ajouter aux besoins en années-hommes. Étant donné le climat permanent de gêne financière, seuls les projets ayant un effet minime sur le nombre d'années-hommes et

les frais d'exploitation du Ministère devraient être mis en oeuvre. Il est recommandé qu'à l'avenir l'aide provinciale prenne en grande partie la forme d'une aide financière et technique accrue aux initiatives des entreprises du secteur privé. Comme ces projets ont tendance à être de faible ou de moyenne envergure, il est particulièrement important qu'ils soient concentrés dans des régions de destination, pour avoir un effet maximal.

Il faut créer une banque de données sur les attractions (et événements spéciaux). Un système de recherche documentaire automatisé, comportant une description écrite des attractions et des événements spéciaux, offre la souplesse nécessaire pour fournir des renseignements en fonction des diverses caractéristiques. Certains clients voudraient avoir des renseignements sur une région donnée, d'autres sur un genre d'installations en particulier, d'autres encore, sur les dates d'ouverture et de fermeture de la saison. Tourisme Nouveau-Brunswick devrait mettre sur pied et garder à jour ce système d'information.

7.5 Aide financière

Historique

Le Ministère reconnaît que l'offre d'aide financière à l'industrie du tourisme du Nouveau-Brunswick constitue un moyen souhaitable et nécessaire de stimuler la croissance coordonnée et ordonnée des installations de la province dans ce secteur, lorsqu'il a été établi qu'il existe un certain potentiel.

Des stimulants financiers au secteur privé ont favorisé une mise de fonds plus importante de la part de ce secteur dans certaines installations touristiques de la province, en vertu de l'entente auxiliaire fédérale-provinciale relative au tourisme.

Ce programme comporte deux éléments distincts. Le premier, connu sous le nom de Programme de promotion du tourisme, offrait des prêts-subventions sans intérêt au secteur privé pour

- de nouveaux établissements d'hébergement ouverts à l'année et comptant plus de 20 unités
- de nouveaux établissements d'hébergement saisonnier comptant plus de 15 unités
- l'agrandissement des établissements d'hébergement actuels en leur ajoutant plus de 10 unités
- des attractions

Le minimum d'immobilisations autorisé des installations était fixé à $ 50 000, et le maximum d'aide financière était de $ 300 000.

Le deuxième élément, appelé Programme d'amélioration des installations touristiques, a été ajouté en 1980 à l'Entente auxiliaire sur la promotion du tourisme. Cette initiative visait à améliorer les installations existantes et offrait une aide sous diverses rubriques, comme les attractions, les terrains de camping, les fermes d'hébergement, l'aménagement paysager, les loisirs et d'autres encore.

Tout comme dans le cas précédent, l'aide était fournie sous la forme de prêts-subventions sans intérêt, le montant minimum des immobilisations autorisées était de $ 5000, et le maximum d'aide financière était fixé à $ 30 000. Dans ces limites, l'aide fournie correspondait à 40 % des immobilisations autorisées.

Analyse

L'étude des besoins d'hébergement a révélé un certain nombre de lacunes cruciales dans l'offre d'hébergement, dans la province. Le programme de stimulants financiers a aidé à remédier à certaines de ces lacunes, en particulier pour ce qui est du nombre d'unités d'hébergement offertes à l'année. Le programme a cependant remporté un succès moindre pour ce qui est de stimuler la mise de fonds dans les installations saisonnières. Il semble que les appréhensions des prêteurs du secteur privé, quant au risque concerné, n'aient pas été entièrement dissipées par l'offre d'aide financière gouvernementale.

À l'heure actuelle, il semble qu'il y ait encore des secteurs où il existe un potentiel moyen ou élevé, pour ce qui a trait à de nouvelles installations d'hébergement. En particulier, il faudrait d'autres unités d'hébergement saisonnier à divers endroits de la province, et spécialement le long des côtes. Le besoin d'autres unités d'hébergement offertes à l'année se borne à quelques régions bien précises, car la demande a été en grande partie satisfaite.

L'aménagement d'attractions de haute qualité, par le secteur privé, reste lent et constitue une sérieuse contrainte à la croissance.

Objectif

L'objectif est "d'inciter le secteur privé à aménager des installations en lui consentant des stimulants financiers

dans les régions où ces installations sont compatibles avec la stratégie de développement touristique et qu'elles ne puissent être aménagées sans cette aide."[1]

Recommandations

Bien que les programmes de stimulants financiers ne soient plus offerts actuellement par suite de l'expiration de l'Entente auxiliaire sur la promotion du tourisme, ils sont jugés hautement souhaitables à l'avenir et il faudrait chercher de nouveaux fonds.

Selon la situation de l'offre et de la demande dans son ensemble, il faudrait à l'avenir continuer à offrir une aide financière uniquement lorsque l'absence bien établie de services touristiques gêne la croissance de l'industrie.

Parce que le programme de stimulants financiers a eu moins de succès pour ce qui est de combler les lacunes dans l'hébergement saisonnier, et à cause de la faible rentabilité des entreprises saisonnières, il est recommandé que l'on se penche de nouveau sur la question de l'aide financière fournie à ce genre d'hébergement, dans le cadre de tout programme futur, en vue de porter cette aide à un niveau plus efficace.

L'extension du programme de stimulants financiers de façon à comprendre l'amélioration des installations a constitué une étape positive, qui devrait subsister à l'avenir. L'accent mis de plus en plus sur la qualité de l'offre constitue le genre d'efforts qui doit être vivement encouragé.

Il faudrait insister de plus en plus sur la création d'attractions de haute qualité, de la part du secteur privé. Le rajustement recommandé en matière d'aide à l'hébergement saisonnier devrait s'étendre également aux attractions.

[1] Entente auxiliaire fédérale-provinciale sur la promotion du tourisme.

Il faudrait intensifier les efforts visant à informer l'entreprise privée des occasions liées au développement du tourisme. Le Ministère devrait établir des documentations complètes de projets qui seraient soumises à l'étude des investisseurs du secteur privé, à l'intérieur comme à l'extérieur de la province. Il faudrait savoir reconnaître les initiatives qui rehaussent l'image de la région et le concept des régions de destination, et les présenter aux investisseurs éventuels tout comme on le fait pour d'autres occasions d'investissements industriels.

7.6 Aide technique

Bien que, dans le passé, le Ministère ait offert une aide financière, la transformation de l'industrie touristique en une entité économique hautement concurrentielle et complexe a imposé aux exploitants une charge plus lourde; ils doivent soutenir l'allure (a) des progrès de la technologie, (b) du besoin de connaissances plus vaste et en évolution constante sur les marchés et les produits, et (d) d'un système de plus en plus complexe de réglementation.

Parmi les conseils et avis fournis par le Ministère à l'heure actuelle, mentionnons:

- des guides sur l'aménagement de terrains de camping et de lieux d'hébergement à bon compte
- divers autres guides publiés par le gouvernement fédéral
- des avis de spécialistes en matière d'aménagement paysager, d'architecture, de génie et d'aménagement des terrains de camping
- de l'aide dans la conception et la diffusion de matériel de promotion
- la diffusion des données de recherche disponibles
- des colloques sur des sujets d'actualité.

L'information et l'aide sont bien suffisantes, pour les sujets traités. Il y a cependant des lacunes pour ce qui est des aspects financiers, commerciaux et économiques du développement de l'industrie. Il pourrait être nécessaire d'offrir une aide technique de la part des spécialistes du gouvernement en matière de comptabilité et d'exploitation des services (par exemple, les hôtels et restaurants).

Ceux qui demandent une aide financière des prêteurs ordinaires ou du gouvernement sont souvent imparfaitement informés des formes d'aide qui sont offertes et des règlements et lois influant sur un aménagement touristique éventuel. À cela s'ajoutent souvent des lacunes dans les capacités en matière de finances, de commercialisation et de gestion en général.

Objectif

Le ministère du Tourisme devrait offrir une aide technique sous la forme d'avis et de conseils à l'entreprise privée, afin d'accroître la qualité et la quantité de l'offre, en insistant surtout sur la qualité.

Recommandations

Le gros des efforts du ministère du Tourisme, en matière d'aide technique, devrait consister à offrir de l'information propre au tourisme, aux parcs et aux loisirs. Ces domaines et d'autres domaines connexes devraient être abordés par l'intermédiaire d'un programme centralisé d'aide à la gestion, qui pourrait:

- fournir diverses formes d'avis d'information techniques obtenus des spécialistes des diverses directions du Ministère

- inclure des conseils sur l'aménagement des parcs et des terrains de camping, des données d'études, des prévisions sur l'ensemble de l'industrie, des perspectives économiques pour autant qu'elles influent sur les voyages, et les systèmes de comptabilité
- inclure des avis sur toutes les exigences pertinentes des règlements et le traitement des demandes, autant que possible
- renvoyer les requérants à d'autres organismes qui s'intéressent plus directement à certaines formes d'aide. Parmi ces organismes, mentionnons les Collèges communautaires, la Banque fédérale de développement, le ministère du Commerce et du Développement, les commissaires industriels et divers experts-conseils du secteur privé.

Il faudrait qu'il soit bien compris que ces services gouvernementaux recommandés ne sont pas censés remplacer ou concurrencer les bureaux privés d'experts-conseils. De fait, le recours aux experts-conseils devrait être encouragé.

7.7 Normes

Historique

Le Programme d'inspection des établissements touristiques est destiné à veiller à ce que les établissements touristiques de la province satisfassent aux normes minimales établies en vertu de la Loi sur le développement du tourisme. Chaque établissement est inspecté au moins une fois par année et ces inspections constituent un des critères à satisfaire, pour que l'établissement figure dans la brochure sur les locaux d'hébergement.

Analyse

Le programme d'inspection des établissements touristiques forme la première ligne d'attaque du Ministère, pour ce qui est de veiller à ce que le produit offert au touriste réponde à des normes de qualité. Compte tenu du fait qu'une meilleure qualité de l'offre est l'une des principales priorités de la stratégie, le programme doit être considéré comme un outil essentiel de l'atteinte de cet objectif. Des inspections annuelles ne suffisent pas à garantir le respect des normes de qualité et elles devraient être plus nombreuses, en particulier dans le cas des établissements qui ont déjà été jugés inférieurs ou déficients.

Néanmoins, le programme d'inspection des établissements touristiques a pour seul but de voir à ce que tous les établissements se conforment à des normes minimales. De plus, un système de classification est nécessaire pour fournir plus de renseignements au client. De tels systèmes se sont avérés utiles à d'autres endroits en aidant les touristes à prendre leurs décisions.

Recommandations

Compte tenu de l'importance que les consommateurs attachent aujourd'hui au prix et à la qualité, il est extrêmement important de veiller à l'application stricte du programme d'inspection des établissements touristiques.

Le concept d'un système de classification des établissements touristiques dans les provinces de l'Atlantique devrait être étudié de concert avec les autres provinces de l'Atlantique. Tout système de classification devra être conçu et dirigé par l'industrie touristique.

7.8 Formation

Historique

Avant 1975, la province n'avait ni programme ni installations destinées à la formation dans le domaine de l'industrie de l'accueil. Les employés ne possédaient qu'une formation acquise entièrement sur le terrain, grâce à l'expérience, ou encore de façon autodidacte. C'est à ce moment que les fonds nécessaires à l'élaboration d'un programme de formation touristique ont été fournis en vertu de l'Entente auxiliaire fédérale-provinciale sur la promotion du tourisme, et la formation a été assurée par les Collèges communautaires du Nouveau-Brunswick.

Le programme comprenait deux grands éléments: un véhicule de formation mobile destiné à la formation sur le terrain des personnes déjà employées dans l'industrie; et un cours de deux ans donné au campus du Collège communautaire, à Moncton.

Analyse

Malgré une résistance initiale de l'industrie touristique, le véhicule de formation s'est avéré extrêmement satisfaisant. Les établissements sont même disposés maintenant à permettre au personnel d'enseigner dans leurs propres locaux au lieu d'utiliser le véhicule de formation. Étant donné le coût élevé de ses déplacements et l'enthousiasme de l'industrie face à la formation sur le terrain, on procède actuellement au retrait progressif du véhicule de formation.

En 1981-82, le cours de deux ans qui se donnait à Moncton a été transféré au Collège communautaire et à l'hôtel Algonquin de St. Andrews. De plus, le programme a été modifié pour mieux répondre aux besoins de l'industrie. En effet, une enquête menée auprès des diplômés de Moncton, six mois après la fin de leurs études, a révélé que même si 80 % d'entre eux avaient

été engagés dans l'industrie, ils avaient été formés pour occuper des emplois à l'échelon administratif tandis que l'industrie ne voulait leur offrir que des emplois de débutant et les laisser gravir les échelons par la suite. Le nouveau programme accentue ce concept de l'avancement et permet aux étudiants d'envisager leur formation dans la bonne perspective.

Actuellement on est à élaborer un programme semblable qui s'adressera au secteur français et se donnera au campus du Collège communautaire, à Edmundston. Le programme ressemblera beaucoup à celui que est offert en anglais à St. Andrews. La différence importante réside en ce que de nouvelles installations, spécialement conçues et comprenant tous les genres d'équipement que l'on trouve dans les hôtels de la province, ont été construites au campus d'Edmundston. Toutes ces installations doivent être mises en service dès septembre 1982.

Depuis le peu de temps qu'elle existe, la formation dans le domaine de l'industrie de l'accueil au Nouveau-Brunswick, loin d'être statique, a été améliorée en fonction des besoins de l'industrie. Il est encore trop tôt pour bien évaluer les récents changements apportés aux nouveaux campus et la formule modifiée de formation sur le terrain. Cependant, on doit reconnaître que le tourisme est une industrie importante dans toutes les provinces de l'Atlantique et qu'on devrait continuer à essayer d'offrir un programme de formation complet.

Objectif

Améliorer la qualité de l'offre en prévoyant de courtes périodes de formation à l'intention des exploitants et des employés, à leur lieu de travail.

Améliorer la qualité de l'offre en prévoyant le genre et la somme de formation touristique requise pour préparer les gens à des emplois productifs dans l'industrie du tourisme.

Recommandations

Une fois que les modifications apportées au programme de formation auront été suffisamment éprouvées, on devrait en évaluer les résultats, dans le cadre d'un programme systématique de contrôle et de révision, afin de s'assurer que la formation répond aux besoins changeants de l'industrie.

CHAPITRE 8
AUTRES PROGRAMMES

8.1 Représentation de l'industrie

Historique

Bien que plusieurs organisations représentent divers secteurs de l'industrie touristique, aucune organisation au Nouveau-Brunswick ne peut prétendre parler au nom d'une large proportion de l'industrie ni représenter tous ses intérêts.

Peu après la création du ministère du Tourisme, un Conseil consultatif du tourisme a été formé dans le but d'étudier et de recommander au Ministre des mesures destinées à favoriser le développement du tourisme dans la province. Le conseil, bien qu'il soit formé de représentants de l'industrie et du grand public qui ont été nommés par le Ministre, n'est pas un groupe organisé et appuyé par l'industrie.

Récemment, on a tenté de mettre sur pied une organisation couvrant toute l'industrie, à l'échelle de la province. Ce groupe, connu sous le nom d'Hospitalité Nouveau-Brunswick, est encore limité en grande partie à des membres provenant des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. De plus, plusieurs autres organisations représentent les pourvoyeurs, les propriétaires de terrains de camping privés, les fermes d'hébergement, etc. L'industrie reste fragmentée.

Analyse

Un important facteur de l'absence d'un seul organisme représentatif de l'industrie tient à la grande diversité qui

existe dans l'industrie. Des établissements touristiques et des attractions jusqu'aux stations-service et aux épiceries, le tourisme influe à divers degrés sur de nombreux commerces. Par conséquent, il est plus difficile de constituer un organisme représentatif dans l'industrie du tourisme que dans d'autres industries plus homogènes.

En outre, c'est cette diversité même de l'industrie qui pousse à établir une association unifiée et complète, qui puisse se faire le porte-parole de l'industrie. À une époque où des demandes de plus en plus nombreuses doivent être satisfaites à partir de fonds modestes, une industrie qui peut s'organiser pour faire des pressions auprès du gouvernement, après s'être entendue sur le but visé, a plus de chances de parvenir à ses fins que plusieurs entreprises isolées présentant des recommandations diverses et parfois contradictoires.

Le gouvernement devrait être mieux informé de la position de l'industrie dans divers domaines et de ses réactions probables à diverses interventions possibles de l'État en matière d'imposition, de réglementation ou de dépenses, par exemple.

Ensemble, l'industrie peut s'assurer les ressources financières et humaines dont ne disposent pas les commerces individuels, pour analyser divers problèmes et rédiger des mémoires et des recommandations. Même les grandes entreprises bénéficieraient de cette mise en commun des fonds, en évitant des recoupements inutiles dans les recherches. De plus, un forum étudiant en commun les questions pourrait profiter de la diversité des expériences qui y seraient représentées, pour voir la question sous un jour nouveau.

La mise en commun des ressources constitue un avantage, même si ce partage ne doit se faire qu'entre les membres de l'association industrielle. Une association industrielle a un rôle à jouer, en tant que mécanisme d'aide et de formation de ses membres. Elle peut le faire par des colloques ou des communiqués, ou même par la simple création de contacts entre des membres ayant les mêmes difficultés.

Une association industrielle n'éliminerait pas la concurrence entre les divers entrepreneurs, mais elle les aiderait à faire une concurrence plus serrée à ceux des autres provinces où un tel organisme existe déjà.

Objectif

L'objectif d'une association provinciale de l'industrie touristique et celui de Tourisme Nouveau-Brunswick sont le même: promouvoir le développement d'une industrie touristique vigoureuse et viable dans la province.

Recommandations

Tourisme Nouveau-Brunswick devrait continuer à favoriser le concept d'une association unique et forte représentant l'industrie, en promouvoir l'établissement, collaborer avec elle dans des entreprises conjointes et en étudier sérieusement les recommandations.

8.2 Programme de sensibilisation

Historique

Depuis 1978, Tourisme Nouveau-Brunswick possède un programme de sensibilisation dans la province. Destiné aux résidents du Nouveau-Brunswick, ce programme vise à leur faire prendre davantage conscience de l'importance de l'industrie et à les inciter à voyager dans la province. Au cours des années, le programme a eu entre autres éléments des brochures, de la publicité à la radio et dans les journaux, des étalages dans les centres commerciaux, et une campagne de promotion par Miss Nouveau-Brunswick.

En 1980, l'accent portait surtout sur la promotion des voyages dans la province, par les Néo-brunswickois. Les festivals et les événements spéciaux ont été mis en relief, en tant qu'activités comportant la participation de tous. Un élément relativement nouveau, celui d'un bureau de conférenciers, est en train d'être organisé.

Un aspect particulier du programme de sensibilisation consistait dans le "change équitable", incitant les propriétaires d'établissements touristiques et de commerces de la province à offrir un taux de change compatible au marché pour les devises américaines.

Analyse

L'hospitalité offerte aux visiteurs de la part de la population en général et de ceux qui travaillent dans l'industrie

a de grandes répercussions sur le souvenir que le visiteur emporte de la province. D'heureux souvenirs de vacances ont une influence marquée sur le nombre de visites subséquentes.

Cette hospitalité manifestée par le grand public envers les visiteurs dépend d'un certain nombre de facteurs. Parmi les plus importants, il faut en mentionner trois:

- la prise de conscience du fait que l'industrie touristique a une grande importance pour l'économie de la province,
- la prise de conscience du fait que l'homme de la rue peut jouer un grand rôle pour ce qui est de l'image de la province, en se montrant hospitalier envers les visiteurs,
- la fierté et l'enthousiasme des résidents, quant à la vocation de leur province comme lieu de vacances.

Objectif

Sensibiliser davantage les habitants du Nouveau-Brunswick à l'importance et aux répercussions de l'industrie touristique et du rôle que peut jouer le citoyen ordinaire.

Accroître la qualité des vacances des visiteurs, en leur faisant bon accueil.

Sensibiliser davantage les Néo-brunswickois à la vocation de leur province, en tant que lieu de vacances agréable, et aider ainsi à accroître le nombre de voyages dans la province.

Recommandations

Le programme de sensibilisation devrait être maintenu et étendu. Parmi d'autres moyens de transmettre le message, mentionnons les entrevues et exposés sur les canaux de télévision communautaire, des articles de journaux, des récompenses aux hôtes et invités spéciaux, et la présentation de documentation aux écoliers.

Quelle que soit la méthode choisie, il est vivement recommandé d'insister davantage sur la sensibilisation des Néo-Brunswickois à l'importance du tourisme et aux avantages qui peuvent découler de simples manifestations d'hospitalité.

8.3 Événements spéciaux

Historique

Le ministère du Tourisme possède actuellement un programme destiné à aider les comités d'organisation de festivals à élaborer leurs programmes et à les mettre en oeuvre. Un grand nombre de festivals organisés par des comités locaux se tiennent avec succès dans toute la province.

Le ministère publie un calendrier des événements spéciaux, qui constitue une des parties essentielles de la documentation fournie en réponse aux demandes d'information par

courrier ou aux centres d'information touristique.

Analyse

L'organisation et la promotion d'événements spéciaux et d'attractions est d'une importance primordiale, pour prolonger la durée de séjour des visiteurs dans la province. Au Nouveau-Brunswick, les événements ont tendance à être fréquentés beaucoup plus par les habitants de l'endroit que par les non-résidents. Cela ne veut pas nier leur influence pour ce qui est de la durée du séjour, mais plutôt souligner que cette influence est temporaire.

Objectif

Ce programme devrait avoir pour objectif d'aider à l'organisation d'événements spéciaux, par des conseils et des avis et par la publication de listes à jour et complètes de ces événements spéciaux.

Recommandations

Aucun changement particulier n'est recommandé au programme du Ministère en matière d'aide et de promotion des événements spéciaux.

L'information relative aux événements spéciaux sera incluse dans la banque de données des attractions, déjà recommandée, pour faciliter la mise à jour et la recherche documentaire.

CHAPITRE 9
SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

9.1 Explication des tableaux

Le présent chapitre a pour objet de résumer sous la forme de tableaux les diverses recommandations de la stratégie.

Les liens qui vont des facteurs externes influant sur le tourisme jusqu'à la formulation des objectifs et à l'élaboration d'un ensemble de recommandations sont dépeints au schéma 9.1. Il illustre, par exemple, le fait que l'absence d'une image sous-tend l'objet d'un accroissement de la demande. Il en découle des recommandations visant l'intensification des efforts de marketing, l'appui à l'aménagement d'attractions et l'amélioration de l'offre, par rapport au prix.

Le sommaire des recommandations qui est joint (schéma 9.2) résume et énumère toutes les recommandations, avec référence au numéro de page du rapport, et les relie aux objectifs de la stratégie sur lesquels elles auront un effet manifeste. Le but de ce tableau est de faciliter l'étude comparée des recommandations dans le cadre des objectifs fixés par la stratégie. De cette façon, il est possible d'établir un ordre de priorité dans la mise en oeuvre des recommandations.

Schéma 9.1 Problèmes, objectifs, recommandations

FACTEURS EXTERNES INFLUANT SUR LE TOURISME	AUTRES QUESTIONS ET PRÉOCCUPATIONS	OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE	RECOMMANDATIONS PRINCIPALES
ÉNERGIE baisse de la demande	Image mal définie Régions destinations floues	Stimulation directe de la demande	Intensification des efforts de commercialisation, aménagement d'attractions, et qualité de l'offre
ÉCONOMIE croissance lente de la demande	Caractère saisonnier	Amélioration des installations	Augmentation de l'aide à la formation, de l'aide technique et de l'aide financière. Plan de réseau de parcs.
FACTEURS POLITIQUES sens incertain des effets sur la demande	Réseau de transport Mauvais rapport prix/qualité	Plus grand nombre d'attractions	Aide à l'aménagement d'attractions, de nature particulière ou générale.
POPULATION répercussions diverses mais modestes sur la demande	Conflits entre les visiteurs et les résidents		
ÉVOLUTION DES VALEURS demande croissante de qualité	Disponibilité de terres Hébergement à bon compte	Accroissement des services (au besoin)	Aide financière et technique sélective

SCHÉMA 9.2 SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATIONS, EN ABRÉGÉ	PAGE	LIEN AVEC LES OBJECTIFS			
		STIMULER LA DEMANDE	ACCROÎTRE LA QUALITÉ	PLUS GRAND NOMBRE D'ATTRACTIONS	PLUS DE SERVICES
FACTEUR ESSENTIEL DE TOUS LES EFFORTS					
Mise en oeuvre du concept des lieux de destination	54	X	X	X	X
ÉTUDES DE MARCHÉ					
Continuer à insister sur les études de marché	65	X			
Faire correspondre les images régionales avec des préférences précises des zones de marché	65	X			
Établir des priorités et des objectifs annuels de marché	65	X			
Élaborer une stratégie de marché portant sur plusieurs années	65	X			
PUBLICITÉ					
Accroître la publicité aux É.-U.	68	X			
Entreprendre de la publicité conjointe avec le secteur privé	68	X			
PROMOTION AUPRÈS DES AGENCES					
Établir des objectifs pour les possibilités de forfaits identifiées	72	X			
Continuer à mettre l'accent sur les automobilistes, y compris par des circuits forfaitaires	72				

RECOMMANDATIONS, EN ABRÉGÉ	PAGE	LIEN AVEC LES OBJECTIFS			
		STIMULER LA DEMANDE	ACCROÎTRE LA QUALITÉ	PLUS GRAND NOMBRE D'ATTRACTIONS	PLUS DE SERVICES
RÉSEAU TÉLÉPHONIQUE D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION					
Étude des microfilms en tant qu'outil, pour répondre aux demandes de renseignements par téléphone	73	X			
Limiter le réseau de réservation à Télé-Réservation	74	X			
DOCUMENTATION					
Fonder le programme de documentation sur les priorités du plan de commercialisation	75	X			
Adopter un budget détaillé d'impression pour plusieurs années	76	X			
Insister sur les régions de destination, dans la documentation	76	X			
Garder la brochure "Le Nouveau-Brunswick c'est..." et la modifier au besoin	76	X			
Insister sur les images régionales dans la documentation	77	X			
Maintenir les services de rédaction	77				
CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE					
Établir le plan de réseau des centres d'information touristique	79	X			

RECOMMANDATIONS, EN ABRÉGÉ

	PAGE	LIEN AVEC LES OBJECTIFS			
		STIMULER LA DEMANDE	ACCROÎTRE LA QUALITÉ	PLUS GRAND NOMBRE D'ATTRACTIONS	PLUS DE SERVICES
Utiliser une méthode "axée sur la vente", dans les centres d'information touristique	79	X			
Fixer des objectifs de vente mesurables, pour les centres d'information touristique	79	X			
Réexaminer la politique relative aux divers paliers de centres d'information touristique	80	X			
AFFICHAGE					
Améliorer l'affichage des directions, sur les artères collectrices et les routes secondaires	82	X			
Appliquer uniformément le programme modifié d'affichage	83	X			
Ériger des panneaux aux grands points d'entrée dans chacune des régions	83	X			
Songer à divers genres de panneaux-réclame à l'extérieur du Nouveau-Brunswick	83	X			
RÉSEAU DE PARCS					
Établir immédiatement un plan de réseau de parcs	89	X	X		
Étudier sérieusement le concept de parcs régionaux	90	X	X		
Réévaluer la possibilité de camping dans les parcs provinciaux	90				

RECOMMANDATIONS, EN ABRÉGÉ	PAGE	LIEN AVEC LES OBJECTIFS			
		STIMULER LA DEMANDE	ACCROÎTRE LA QUALITÉ	PLUS GRAND NOMBRE D'ATTRACTIONS	PLUS DE SERVICES
Poursuivre la politique de concessions et de baux dans les parcs	90				
RÉSEAU DE TRANSPORT					
Influer sur les améliorations au réseau de transport, par une collaboration soutenue avec Transports Nouveau-Brunswick	92		X		
Préconiser l'aménagement d'une porte d'entrée internationale par les airs, et une liaison aérienne régulière avec la Nouvelle-Angleterre	93				X
Concevoir des forfaits avion-voiture et des forfaits pour d'autres modes de transport	93	X		X	
Concevoir des forfaits pour les résidents	93	X		X	
AMÉNAGEMENT D'ATTRACTIONS					
Le secteur privé doit accorder une haute priorité à l'aménagement d'attractions	94			X	
L'emplacement et l'image doivent influer sur l'appui accordé par le gouvernement à l'entreprise privée	95		X	X	X
Insister sur l'aménagement des plages de la côte est	95			X	
Appuyer l'aménagement historique de la région de St. Andrews	96			X	
Poursuivre l'aménagement d'un parc marin national	96			X	

RECOMMANDATIONS, EN ABRÉGÉ

	PAGE	LIEN AVEC LES OBJECTIFS			
		STIMULER LA DEMANDE	ACCROÎTRE LA QUALITÉ	PLUS GRAND NOMBRE D'ATTRACTIONS	PLUS DE SERVICES
Aménager la gorge de Grand-Sault	96			X	
Aménager le parc Mont-Carleton, en tant que parc sauvage	96		X		
Réduire les frais d'immobilisations et d'exploitation des nouveaux parcs provinciaux	96				
Insister sur l'aide financière et technique au secteur privé, comme solution de rechange à des projets d'aménagement gouvernementaux	97				
Créer une banque de données sur les attractions et les événements spéciaux	97, 115	X			
AIDE FINANCIÈRE					
Restreindre l'aide financière future aux régions où il y a vraiment des lacunes dans l'offre	100				X
Augmenter l'aide financière offerte pour les établissements d'hébergement saisonnier	100				X
Continuer à améliorer les installations par des stimulants	100		X		
Accroître l'aide financière offerte pour l'aménagement d'attractions	100			X	
Identifier et promouvoir des occasions de développement, auprès du secteur privé	101			X	X

RECOMMANDATIONS, EN ABRÉGÉ	PAGE	LIEN AVEC LES OBJECTIFS			
		STIMULER LA DEMANDE	ACCROÎTRE LA QUALITÉ	PLUS GRAND NOMBRE D'ATTRACTIONS	PLUS DE SERVICES
AIDE TECHNIQUE					
Fournir une aide centralisée au secteur privé, en matière de gestion	102		X		
NORMES					
Voir à l'application stricte du programme d'inspection des établissements touristiques					
Étudier le concept d'un système de classification des établissements touristiques dans les provinces de l'Atlantique	104		X		
FORMATION					
Revoir le programme de formation modifié offert sur les campus et sur le terrain, en fonction des besoins de l'industrie	107		X		
REPRÉSENTATION DE L'INDUSTRIE					
Appuyer la formation d'une organisation forte, représentant l'industrie	111		X		
PROGRAMME DE SENSIBILISATION					
Élargir le programme de sensibilisation	114	X	X		